



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUPCAKES SALUDABLES EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

AUTORAS: ANDRADE HARO PAOLA ALEXANDRA

BOLAÑOS HUERTAS MAIRA TATIANA

DIRECTORA: ING. SANDRA GUEVARA L, Mgtr.

IBARRA, JUNIO DE 2016

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación fue realizada en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, se la realizó en base a un estudio de las condiciones y necesidades específicas sobre el producto que se pretende lanzar al mercado. Un diagnóstico situacional permitió determinar el sector en el que se piensa instalar la nueva entidad productiva, luego de validar que las condiciones sociales y económicas son las adecuadas para que continúe con el desarrollo de la investigación. De igual forma se avala el proyecto científicamente, siendo el sustento del mismo un marco teórico planteado de tal manera que abarca los principales conceptos científicos que tienen relación directa con el tema propuesto. El desarrollo de un estudio de mercado abrió la posibilidad de comprobar si el producto que se pretende ofertar tendrá la acogida esperada por parte de la población ibarreña. El desarrollo del estudio técnico del proyecto permitió identificar la ubicación, el tamaño la infraestructura y todos los requerimientos necesarios para la puesta en marcha de la entidad. Como consecuencia de estos requerimientos nació la necesidad de realizar un estudio financiero, mediante el cual se estableció los costos y gastos, así como el financiamiento del proyecto de manera que se pueda cubrir todos los valores establecidos como necesarios para su funcionamiento, como herramientas de análisis se establecieron los indicadores financieros, los mismos que dieron un resultado favorable para la ejecución del proyecto. En cuanto a la organización administrativa de la microempresa, se fijó el organigrama, el nombre de la microempresa con su respectivo slogan y logotipo, además se determinó que clase de sociedad se pretende conformar con los socios que participan dentro de la creación de la microempresa, basándose en la normativa legal vigente. Se culmina el proyecto con el análisis respectivo de los impactos, y se identifican las conclusiones y recomendaciones.

SUMMARY

This research was performed in the city of Ibarra, Imbabura province, carried out on the basis of a study of the conditions and requirements on the product that is intended to bring to the market. A situational analysis allowed determining the sector which is intended to install the new productive entity, after verifying the social and economic conditions which are appropriate to continue with the development of the research. This project is scientifically supported; being maintained on a raised theoretical framework covering the main scientific concepts that are directly related to the proposed topic. The development of a market study opened the possibility to check if the product which is intended to be offered will have the expected response by the Ibarra population. The development of the technical project study allowed us to identify the location, the size the infrastructure and all the necessary requirements for the implementation of the entity. As a result of these requirements, the need for a financial study, which established the costs and expenses as well as the financing of the project so that all the values established as necessary for its operation, as analysis tools were established financial indicators, which gave a favorable outcome for the execution of the project can be covered was born. Regarding to the administrative organization of the micro-enterprise were set the organizational chart, the name of the micro-enterprise with its respective slogan and logo, also it was determined the kind of society is intended to comply with the partners participating in the creation of micro-enterprises, based on the current legislation. The project ends with the respective analysis of the impacts, and the conclusions and recommendations are identified.

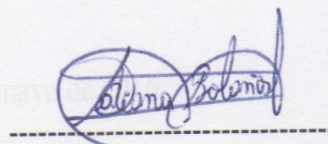
AUTORÍA

Yo, Paola Alexandra Andrade Haro, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 100253126-5 y Maira Tatiana Bolaños Huertas, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 040103466-5, declaramos bajo juramento, que el trabajo descrito es de nuestra autoría **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUPCAKES SALUDABLES EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, y que no ha sido anteriormente presentado ante ningún tribunal de grado, y que se respetado todas las fuentes bibliográficas que se incluyen en la presente investigación.



Sra. Paola Andrade Haro

C.C. 100253126-5



Sra. Maira Bolaños Huertas

C.C. 040103466-5


CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por las señoras egresadas, Paola Alexandra Andrade Haro y Maira Tatiana Bolaños Huertas, egresadas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas del Escuela de Contabilidad y Auditoría, previo a la obtención del Título de Ingenieras en Contabilidad y Auditoría C.P.A., cuyo tema es:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUPCAKES SALUDABLES EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

Considerando que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los veinte y siete días del mes de mayo de 2016.



Ing. Sandra Guevara L, Mgtr.

DIRECTORA DE TESIS

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

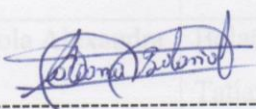
Yo, PAOLA ALEXANDRA ANDRADE HARO, con cédula de ciudadanía 1002531265, y MAIRA TATIANA BOLAÑOS HUERTAS, con cédula de ciudadanía 0401034665 manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, en calidad de autoras de la Tesis de Grado realizada sobre: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUPCAKES SALUDABLES EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, misma que ha sido desarrollada para obtener el título de INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA, quedando la Universidad facultada para hacer uso de todos los derechos cedidos anteriormente .

En concordancia con ello firmamos este documento en el que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



ANDRADE PAOLA

C.C. 1002531265



MAIRA BOLAÑOS

C.C. 0401034665

Ibarra, a 20 de mayo de 2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica dentro del Proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de contar con textos en formato digital, con el objetivo de brindar apoyo a los procesos de investigación, docencia y extensión universitaria.

Por medio de este escrito, queda sentada nuestra voluntad de contribuir con este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS PERSONALES		
CÉDULA DE IDENTIDAD	100253126-5	040103466-5
APELLIDOS Y NOMBRES	Andrade Haro Paola Alexandra	Bolaños Huertas Maira Tatiana
DIRECCIÓN	Quito, San Gabriel y Arias de Ugarte	Tulcán, Olmedo y Roberto Grijalva
E – MAIL	paokjm83andrade@hotmail.es	taty72011@hotmail.com
TELÉFONO CELULAR	0992880652	0991092663

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUPCAKES SALUDABLES EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.
AUTORAS	Andrade Haro Paola Alexandra Bolaños Huertas Maira Tatiana
FECHA	20/05/2016
PROGRAMA	PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	Ingenieros en Contabilidad y Auditoría C.P.A.
ASESOR/DIRECTOR	Ing. Sandra Guevara

2. AUTORIZACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

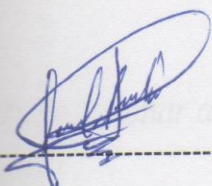
Yo, Paola Alexandra Andrade Haro, con cédula de identidad Nro. 100253126-5 y Maira Tatiana Bolaños Huertas, con cédula de identidad Nro. 040103466-5, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales del presente trabajo de grado, hacemos entrega del correspondiente formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital a la Biblioteca de la Universidad con fines educativos, para ampliar la disponibilidad del material, como apoyo a la educación en concordancia con la Ley de Educación Superior en su artículo número 144.

3. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la elaboró sin violentar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es auténtica, y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad por el contenido de la misma y deberán salir en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

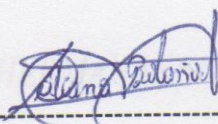
En la ciudad de Ibarra, a 20 de Mayo de 2016

LAS AUTORAS:



Paola Andrade Haro

100253126-5



Maira Bolaños Huertas

040103466-5

DEDICATORIA

A Dios por guiarme en todo momento, a mis hijos Karol, Juan, Martín y Camila, que han sido para mí un apoyo constante y mi fuente de inspiración y superación.

A mi madre, quién ha sido mi soporte y mi compañía durante todo este proceso, gracias a su apoyo constante ha sido posible la culminación de esta meta.

PAOLA ANDRADE

DIOS, es el primer Ser en quien puedo pensar, por guiarme y ser lo más importante en mi vida, mi mejor esfuerzo se lo dedico a Él.

Debo mencionar a mi esposo ALEX, a mis PADRES y HERMANAS por el amor y el apoyo incondicional que siempre me han manifestado.

Con especial amor y entrega, dedico este trabajo a mi hijo KEVIN por ser mi mayor bendición y el motor que me impulsa y motiva cada día.

Sin duda el hogar es el refugio y la fuerza determinante para conquistar nuevos retos. Por ello mi dedicatoria a mi entrañable familia.

TATIANA BOLAÑOS

AGRADECIMIENTO

Nuestra eterna gratitud a DIOS por darnos la vida y con ella la oportunidad de alcanzar una meta en nuestra vida profesional.

A nuestros padres y familia, por ser el soporte moral y económico, por confiar en nosotras y apoyarnos hasta vernos convertidas en unas profesionales honestas y competentes.

A los personeros de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, principalmente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE) por abrirnos sus puertas y brindarnos la oportunidad de obtener un título profesional.

A todos y cada uno de nuestros respetables PROFESORES quienes con sapiencia y vocación de servicio, eficazmente compartieron su experiencia y saberes y de manera especial a la Ing. Sandra Guevara, quién con su sabiduría supo guiarnos hasta la consecución de nuestro principal objetivo en la realización del presente trabajo.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
2. AUTORIZACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	viii
3. CONSTANCIAS.....	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xx
ÍNDICE DE TABLAS	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiv
PRESENTACIÓN.....	xxvi
CAPÍTULO I	28
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	28
1.1. Antecedentes	28
1.2. Objetivos	29
1.2.1. General.....	29
1.2.2. Específicos	30
1.3. Variables diagnósticas	30
1.3.1. Aspectos generales de la población	31
1.3.2. Factores socio-económicos	31
1.3.3. Antecedentes alimenticios	31
1.3.4. Características y necesidades de consumo.....	31
1.3.5. Sistemas de producción.....	31
1.4. Indicadores que definen a las variables	31

1.4.1. Aspectos generales de la población	31
1.4.2. Factores socio – económicos	31
1.4.3. Antecedentes alimenticios	31
1.4.4. Características y necesidades de consumo.....	32
1.4.5. Sistemas de producción.....	32
1.5. Matriz de relación diagnóstica	33
1.6. Análisis de los factores político, económico, social, tecnológico y ambiental del proyecto	34
1.6.1. Factor político	34
1.6.2. Factor económico.....	34
1.6.3. Factor social.....	35
1.6.4. Factor tecnológico.....	35
1.6.5. Factor ecológico.....	36
1.7. Análisis de las variables e indicadores.....	36
1.7.1. Aspectos generales de la población	36
1.7.2. Factores socio – económicos	39
1.7.3. Antecedentes alimenticios	45
1.7.4. Características y necesidades de consumo.....	48
1.7.5. Sistemas de producción.....	51
1.8. Identificación de la población.....	54
1.9. Cálculo de la muestra.....	56
1.10. Diseño de instrumentos de investigación.....	58
1.10.1. Información primaria	58
1.10.2. Información secundaria.....	67
1.11. Tabulación y análisis de los resultados	67
1.12. Construcción de la matriz AOOR	72
1.12.1. Aliados	72
1.12.2. Oportunidades	72
1.12.3. Oponentes	72
1.12.4. Riesgos.....	72
1.13. Identificación de la oportunidad de inversión.....	73
CAPÍTULO II	75
2. MARCO TEÓRICO.....	75
2.1. Proyecto de inversión.....	75

2.2. Estudio de factibilidad	75
2.3. Estudio de mercado.....	75
2.4. Estudio técnico.....	76
2.5. Estudio financiero	76
2.6. Estructura administrativa	77
2.7. Microempresa	77
2.7.1. Definición	77
2.7.2. Importancia	78
2.7.3. Características de la microempresa.....	78
2.7.4. Clasificación de las microempresas	79
2.7.5. Marco legal para su establecimiento.....	81
2.8. Calidad de vida	81
2.9. Alimentación.....	82
2.9.1. Gluten y azúcar	82
2.10. Patologías más comunes por la mala alimentación.....	83
2.10.1. Diabetes.....	83
2.10.2. Celiaquía	84
2.10.3. Sobrepeso.....	84
2.11. Identificación del producto	85
2.11.1. Concepto de cupcake	85
2.11.2. Elaboración del cupcake	85
2.12. Materia prima.....	88
2.12.1. Harina de quinua	89
2.12.2. Harina de coco	89
2.12.3. Propiedades nutricionales	90
2.12.4. Beneficios e impactos en los consumidores.....	91
2.13. Determinación del precio	91
2.13.1. Concepto de precio	91
2.13.2. Importancia del precio	92
2.13.3. Estrategias para la determinación de precios	93
2.14. Comercialización	93
2.14.1. Definición	93
2.14.2. Mercado meta.....	94
2.14.3. Técnicas para la comercialización de un producto	94

2.15. Administración.....	95
2.15.1. Definición de administración	95
2.15.2. Misión	95
2.15.3. Visión.....	96
2.15.4. Valores corporativos	96
2.15.5. Objetivos	97
2.16. Contabilidad.....	97
2.16.1. Definición	97
2.16.2. Importancia	98
2.16.3. Sistema contable	98
2.16.4. Estados financieros	99
2.17. Indicadores financieros	101
2.17.1. Valor actual neto	101
2.17.2. Tasa interna de retorno.....	102
2.17.3. Costo beneficio o punto de equilibrio.....	102
CAPÍTULO III.....	104
3. ESTUDIO DE MERCADO	104
3.1. Introducción	104
3.2. Descripción del Producto.....	104
3.2.1. Características del producto.....	105
3.2.2. Productos Sustitutos y complementarios	105
3.2.3. Cupcakes con harina de coco.....	106
3.2.4. Cupcakes con harina de quinua.....	107
3.2.5. Caducidad del producto	109
3.3. Objetivos del estudio de mercado	109
3.3.1. Objetivo general.....	109
3.3.2. Objetivos específicos	110
3.4. Matriz diagnóstico del estudio de mercado	110
3.4.1. Variables	110
3.4.2. Indicadores que definen las variables	111
3.4.3. Matriz diagnóstica del estudio del mercado.....	113
3.5. Investigación de mercado	114
3.5.1. Segmentación de mercado	114
3.6. Determinación de la muestra	115

3.6.1. Cálculo de la tasa de crecimiento.....	116
3.6.2. Proyección de la población económicamente activa ocupada para el 2016.	116
3.7. Cálculo de la muestra.....	117
3.8. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.	119
3.9. Identificación y análisis de la demanda	141
3.9.1. Demanda actual del producto.....	141
3.9.2. Proyección de la demanda	142
3.10. Identificación y análisis de la oferta	143
3.10.1. Proyección de la Oferta.....	143
3.11. Demanda insatisfecha	144
3.12. Participación del Proyecto en la Demanda Insatisfecha	144
3.13. Análisis de precios	145
3.13.1. Proyección de precios	146
3.14. Análisis de la competencia.....	146
3.15. Comercialización	146
3.15.1. Canales de comercialización.....	146
3.15.2. Estrategias de comercialización	147
3.16. Conclusiones del estudio de mercado	148
CAPÍTULO IV.....	149
4. ESTUDIO TÉCNICO	149
4.1. Localización del proyecto	149
4.1.1. Macro localización.....	149
4.1.2. Micro localización	152
4.1.3. Lugares de la localización del proyecto.....	156
4.2. Ingeniería del proyecto	157
4.2.1. Análisis de la distribución física	158
4.2.2. Flujograma de procesos	159
4.3. Tamaño del Proyecto	166
4.3.1. Volumen de la demanda.....	166
4.3.2. Capacidad Productiva	167
4.3.3. Tecnología y maquinaria para el proceso productivo	167
4.3.4. Disponibilidad de Recurso Financieros	167
4.4. Presupuesto técnico.....	168
4.4.1. Requerimiento de maquinaria, herramientas, muebles y enseres y motocicleta.....	168

4.4.2. Talento humano	170
4.4.3. Requerimiento de materiales de producción costos y gastos indirectos	172
4.4.4. Requerimiento de gastos administrativos, de venta y financieros	174
4.5. Inversión y financiamiento.....	175
4.5.1. Inversión fija	176
4.5.2. Capital de trabajo	176
4.5.3. Inversión total	177
4.5.4. Financiamiento.....	178
CAPÍTULO V	180
5. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO	180
5.1. Determinación de ingresos.....	180
5.2. Determinación de egresos	181
5.2.1. Costos de producción.....	182
5.2.2. Gastos administrativos	186
5.2.3. Gastos de venta	190
5.2.4. Gastos financieros	192
5.3. Estados financieros	194
5.3.1. Estado de situación inicial	194
5.3.2. Estado de resultados.....	195
5.3.3. Estado de flujo de caja	196
5.4. Evaluación financiera.....	197
5.4.1. Tasa de rendimiento medio	198
5.4.2. Valor actual neto	199
5.4.3. Tasa interna de retorno.....	200
5.4.4. Período de recuperación de la inversión	201
5.4.5. Relación costo beneficio	202
5.4.6. Punto de equilibrio.....	203
5.4.7. Análisis de sensibilidad.....	205
CAPÍTULO VI.....	211
6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....	211
6.1. Estructura organizacional.....	211
6.1.1. Determinación de la forma jurídica	211
6.1.2. Requisitos legales para su funcionamiento	212
6.1.3. Conformación de socios.....	214

6.1.4. Domicilio	214
6.1.5. Misión	214
6.1.6. Visión.....	215
6.1.7. Objetivos estratégicos	216
6.1.8. Políticas.....	216
6.1.9. Slogan y logotipo	217
6.1.10. Valores y principios	217
6.1.11. Estrategias empresariales	218
6.1.12. Estrategias publicitarias	219
6.1.13. Estrategias financieras	219
6.2. Organigrama	220
6.2.1. Manual de descripción de puestos y funciones para la microempresa “Sweet Cupcakes”	220
CAPÍTULO VII	227
7. IMPACTOS DEL PROYECTO	227
7.1. Presentación	227
7.2. Herramientas de validación del impacto.....	227
7.3. Análisis de los impactos.....	228
7.3.1. Impacto económico.....	229
7.3.2. Impacto social	230
7.3.3. Impacto de salud	231
7.3.4. Impacto ambiental.....	232
7.3.5. Impacto general del proyecto.....	233
CONCLUSIONES	234
RECOMENDACIONES.....	235
FUENTES DE INFORMACIÓN	236
BIBLIOGRAFÍA	236
LINKOGRAFÍA	239
ANEXOS	240
ANEXO 1. ENCUESTA APLICADA A UNA PARTE DE LA POBLACIÓN.....	241
ANEXO 2. ENTREVISTA EFECTUADA A PROFESIONALES	245
ANEXO 3. ENTREVISTA EFECTUADA A PROPIETARIOS DE NEGOCIOS SIMILARES.	246
ANEXO 4. MATERIALES PARA LA ELABORACIÓN	247

ANEXO 5.....	251
ANEXO 6.....	252
ANEXO 7.....	253
ANEXO 8.....	254
ANEXO 9.....	255
ANEXO 10.....	256
ANEXO 11.....	257
ANEXO 12.....	258
ANEXO 13.....	259
ANEXO 14.....	260

ÍNDICE DE CUADROS

1. Matriz de relación diagnóstica	33
2. Matriz Diagnóstica del estudio de mercado	113
3. Simbología para flujogramas	160

ÍNDICE DE TABLAS

1. Incremento poblacional.....	37
2. Promedio de personas por hogar	38
3. Población Económicamente Activa de Ibarra	38
4. Canasta básica familiar.....	42
5. Valor nutricional de la harina quinua	52
6. Valor nutricional de la harina de coco.....	53
7. Consumo de postres.....	68
8. Competencia Local.....	69
9. Satisfacción del cliente	70
10. Medios para la contratación del producto	71
11. Ingredientes de Cupcakes con harina de coco	106
12. Ingredientes de Cupcakes con harina de coco	108
13. Criterios para la segmentación	114
14. Distribución de la Población económicamente activa de la ciudad de Ibarra	114
15. Población Económicamente activa ocupada	115
16. Sexo de la muestra de estudio	120
17. Edad de la muestra de estudio	121
18. Promedio mensual de ingresos	122
19. Conoce un cupcake.....	123
20. Consumo de Postres	124
21. Competencia local	125
22. Cantidad de producto demandado	126
23. Satisfacción del cliente	127
24. Cupcake tradicional por cupcake saludable	128
25. Preferencia en el sabor del cupcake.....	129

26.	Precio del cupcake	130
27.	Número de hijos	131
28.	Frecuencia de eventos sociales y/o familiares	132
29.	Compra de postres	133
30.	Medios para la contratación del producto	134
31.	Preferencia de medios de publicidad	135
32.	Impedimento de consumo.....	136
33.	Cupcakes de harina saludables	137
34.	Influencia de los hábitos alimenticios en la calidad de vida	138
35.	Políticas sanitarias	139
36.	Aspectos para adquirir un producto.....	140
37.	Número de personas con capacidad adquisitiva	141
38.	Cálculo de la demanda anual	142
39.	Proyección de la demanda	142
40.	Determinación de la oferta actual de cupcakes	143
41.	Proyección de la oferta de cupcakes	144
42.	Demanda Insatisfecha de cupcakes	144
43.	Proyección de la producción de cupcakes saludables de la microempresa	145
44.	Determinación del precio del cupcake saludable	145
45.	Proyección de precios.....	146
46.	Factores de la micro localización	155
47.	Aplicación del método cualitativo por puntos.....	157
48.	Proyección de la producción de Sweet Cupcakes	167
49.	Requerimiento de maquinaria, equipos, motocicleta, muebles enseres	169
50.	Requerimiento de mano de obra directa	171
51.	Requerimiento de personal administrativo	171
52.	Requerimiento de personal en ventas	172
53.	Requerimiento de materia prima directa	173
54.	Requerimiento de materia prima indirecta	173
55.	Otros costos indirectos de fabricación.....	174
56.	Gastos administrativos.....	174
57.	Gastos de ventas	175
58.	Gastos financieros	175
59.	Resumen de la inversión fija	176

60.	Capital de trabajo.....	177
61.	Inversión total.....	178
62.	Financiamiento de la inversión.....	179
63.	Proyección del volumen de ventas	180
64.	Proyección de precios.....	181
65.	Proyección de ingresos	181
66.	Proyección de materia prima directa	182
67.	Sueldos y salarios de los trabajadores	183
68.	Costo de la mano de obra directa	183
69.	Materia prima indirecta	184
70.	Otros costos indirectos de fabricación.....	184
71.	Depreciaciones de fábrica.....	184
72.	Gasto arriendo	185
73.	Resumen costos indirectos de fabricación.....	185
74.	Resumen de costos de producción.....	185
75.	Sueldos del personal administrativo.....	186
76.	Suministros de oficina	186
77.	Suministros de aseo	187
78.	Servicios básicos	187
79.	Depreciaciones área administrativa.....	188
80.	Mantenimiento equipo de cómputo	188
81.	Gastos de constitución.....	188
82.	Gasto arriendo	189
83.	Resumen de los gastos administrativos	189
84.	Sueldos del personal de ventas	190
85.	Combustible.....	190
86.	Mantenimiento de la motocicleta	190
87.	Depreciaciones de ventas	191
88.	Gasto publicidad.....	191
89.	Resumen de los gastos de ventas.....	191
90.	Términos de la deuda.....	192
91.	Tabla de amortización	192
92.	Gasto por interés.....	193
93.	Resumen total de egresos	194

94.	Estado de situación inicial	195
95.	Estado de resultados	196
96.	Estado de flujo de caja.....	197
97.	Costo de capital	198
98.	Cuadro del valor neto actual.....	200
99.	Tasa interna de retorno	200
100.	Período de recuperación de la inversión.....	201
101.	Relación beneficio/ costo	202
102.	Cálculo del punto de equilibrio	204
103.	Estado de Resultados con el 10% menos en ventas	206
104.	Estado de Flujo de Efectivo con el 10% menos en ventas	207
105.	Análisis TIR y VAN.....	207
106.	Estado de Resultados con el 30% menos en ventas	208
107.	Estado de Flujo de Efectivo con el 30% menos en ventas	209
108.	Análisis TIR y VAN.....	209
109.	Tabla de valoración de impactos	228
110.	Matriz del impacto económico	229
111.	Matriz de impacto social	230
112.	Matriz del impacto de salud	231
113.	Matriz del impacto ambiental.....	232
114.	Matriz del impacto general del proyecto	233

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Evolución del salario en Ecuador	39
2. Población económicamente activa e inactiva	41
3. Obesidad en el Ecuador	46
4. Obesidad en la provincia de Imbabura	47
5. Gustos de los consumidores	49
6. Satisfacción del cliente	50
7. Competencia formal en Ibarra	51
8. Consumo de postres.....	68
9. Competencia local	69
10. Satisfacción del cliente	70
11. Medios para la contratación del producto	71
12. Cupcake con harina de coco	106
13. Cupcakes con harina de quinua	108
14. Sexo de la muestra de estudio	120
15. Edad de la muestra de estudio	121
16. Promedio Mensual de Ingresos	122
17. Conoce un cupcake.....	123
18. Consumo de postres.....	124
19. Competencia local	125
20. Cantidad de producto demandado	126
21. Satisfacción del cliente	127
22. Cupcake tradicional por cupcake saludable	128
23. Preferencia en el sabor del cupcake.....	129
24. Precio del cupcake	130
25. Número de hijos	131
26. Frecuencia de eventos sociales y/o familiares	132
27. Compra de postres	133
28. Medios para la contratación del producto	134
29. Preferencia de medios de publicidad	135
30. Impedimento para consumir harina o azúcar.....	136
31. Cupcakes de harinas saludables.....	137
32. Influencia de los hábitos alimenticios en la calidad de vida	138

33.	Políticas sanitarias	139
34.	Aspectos para adquirir un producto.....	140
35.	Macro localización	150
36.	Mapa del Ecuador.....	152
37.	Mapa de la Provincia de Imbabura	152
38.	Mapa de la Ciudad de Ibarra	153
39.	Mapa de la Parroquia San Francisco	153
40.	Mapa de ubicación de la microempresa	154
41.	Fotografía del local.....	154
42.	Planos del local.....	158
43.	Proceso de adquisición de la materia prima	161
44.	Proceso de producción de los cupcakes.....	162
45.	Proceso de comercialización y venta.....	163
46.	Organigrama de la Microempresa “Sweet Cupcakes”	220

PRESENTACIÓN

El presente estudio tiene como objetivo desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de cupcakes saludables en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, para lo cual se necesitó que la investigación conste de siete capítulos, los mismos que aportan con información valiosa e importante que permitirán conocer la viabilidad del proyecto.

A continuación se expone un resumen de cada una de las fases que fueron necesarias para la ejecución del presente proyecto de inversión.

El primer capítulo contiene información relevante de la ciudad de Ibarra, en varios aspectos entre los cuales constan, aspectos sociales, económicos, políticos, ecológicos y tecnológicos, mismos que proporcionan una visión general sobre el lugar en donde se piensa crear la microempresa.

El segundo capítulo constituye el aporte científico de la investigación, lo que brindó cimientos sólidos mediante el uso de conceptos teórico científicos, sobre aspectos relacionados con el tema planteado, que se consideraron importantes incluir en la investigación.

El tercer capítulo es un estudio de mercado, herramienta indispensable ya que mediante la determinación de una muestra se pudo llegar a conclusiones generales sobre aspectos relevantes de la población o mercado objetivo, entre los cuales se puede mencionar: gustos y preferencias, además se identificó que el producto es acogido y que el proyecto es una buena oportunidad de inversión.

Mediante la ingeniería del proyecto, se identificó aspectos técnicos sobre la localización del proyecto tanto a nivel micro como a nivel macro, análisis que permitió encontrar la mejor

opción para la ubicación de la microempresa, además permitió el diseño de las instalaciones para obtener un producto de calidad y que la atención al cliente sea la adecuada, se identificó también la maquinaria, materia prima y personal que será necesario durante el desarrollo del proyecto.

El análisis económico financiero permitió fijar en términos monetarios cuál será la inversión inicial del proyecto basado en cotizaciones actuales del mercado, el financiamiento de la inversión también fue posible establecer mediante el análisis económico, y mediante el uso de los indicadores financieros de rentabilidad se validó la factibilidad del proyecto.

El capítulo sexto, corresponde a la estructura administrativa del proyecto, este análisis es importante porque permitió establecer los lineamientos con los cuales la microempresa se va a desenvolver en el mercado, se determinó además los objetivos, la misión y la visión, se fijó las funciones que competen a cada una de las personas que van a laborar dentro de la entidad.

El último capítulo sirvió para analizar cada uno de los impactos que se habían determinado que el proyecto generaría.

Finalmente, se establecen las conclusiones y recomendaciones del proyecto, identificadas por las autoras de la presente investigación.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Imbabura, conocida como la “Provincia de los lagos” está ubicada en la parte norte del Ecuador, posee una belleza escénica única, lo que la hace una provincia con grandes atractivos turísticos, su cabecera cantonal y capital es la ciudad de Ibarra ubicada a 115 Km al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, posee un clima seco templado y agradable y una temperatura promedio de 18°C, con más de cuatrocientos años de historia, también conocida como la “Ciudad Blanca”. Ibarra se encuentra constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita. Por sus ensoñadores paisajes, parques, plazas, iglesias, museos, lugares tradicionales, lagos, lagunas, cascadas, cerros y deleitar el paladar con su deliciosa comida es visitada por muchos turistas. El último censo realizado por el INEC en el año 2010 revela que existen 181,175 habitantes en el cantón Ibarra.

En la provincia de Imbabura, específicamente en la ciudad de Ibarra, existe la necesidad de impulsar el desarrollo microempresarial, con la finalidad de proponer un producto de pastelería saludable, cupcakes (torta en taza) bajos en gluten y azúcar, elaborados con productos naturales como: frutas, verduras, edulcorantes naturales, harina de quinua y harina de coco, entre otros, materias primas que se encuentran en el entorno y darle ese valor agregado.

El propósito es crear una microempresa que produzca y comercialice un producto saludable, beneficioso para la población en general ya que lo podrán consumir las personas

de cualquier edad, más aún si tienen alguna condición que limite el consumo de ciertos alimentos, de manera que no se priven de consumir un postre agradable, llamativo por su presentación.

En la actualidad, en la ciudad de Ibarra no se ha podido evidenciar la presencia de alguna empresa que produzca oficialmente este tipo de alimentos que a más de ser saludables porque estarán fabricados con harinas permitidas para diabéticos y celíacos, también serán de un sabor agradable y de una bonita presentación, llamando así la atención de los potenciales clientes, pero sin descuidar al resto de la población, puesto que este producto podrá ser consumido por todas las personas, e inclusive, de cualquier edad, sin embargo, si existen personas que de manera informal producen y venden cupcakes.

La idea de la creación de una microempresa de producción y comercialización de cupcakes saludables surge de la actual demanda de la población en general de consumir alimentos sanos, libres de grasas, carbohidratos, e inclusive que al consumirlos se pueda mejorar su calidad de vida porque se podría prevenir cierto tipo de patologías.

La creación de una microempresa de producción y comercialización de Cupcakes saludables, se considera que es un proyecto factible, sobre todo si se toma en cuenta que no existen otras empresas que proporcionen a la población este producto.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Realizar un diagnóstico técnico – situacional a través del análisis del entorno político, económico, social, tecnológico y ecológico que permita identificar la factibilidad de la creación de una microempresa de producción y comercialización de cupcakes saludables en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.2.2. Específicos

- Identificar aspectos generales de la población de Ibarra, a través del análisis de información secundaria para conocer las características principales de la población.
- Conocer los factores socio – económicos de la población ibarreña mediante el estudio de la información secundaria pertinente para analizar las características económicas de la localidad.
- Establecer los antecedentes alimenticios de la población a través del estudio de la información secundaria obtenida con la finalidad de identificar los hábitos alimenticios de las personas.
- Determinar las características y necesidades de consumo de la población respecto al producto mediante la interpretación de los resultados alcanzados con la aplicación de la encuesta, para conocer los gustos y preferencias del mercado potencial.
- Observar los sistemas de producción de las empresas destinadas a la producción de cupcakes a través del análisis de la información recopilada mediante el uso de la entrevista para conocer las técnicas de producción y venta empleadas.

1.3. Variables diagnósticas

Luego de haber realizado el diagnóstico preliminar se ha determinado las siguientes variables que se detallan a continuación:

1.3.1. Aspectos generales de la población

1.3.2. Factores socio-económicos

1.3.3. Antecedentes alimenticios

1.3.4. Características y necesidades de consumo

1.3.5. Sistemas de producción

1.4. Indicadores que definen a las variables

1.4.1. Aspectos generales de la población

- Sexo
- Edad
- Conformación familiar
- Población Económicamente Activa

1.4.2. Factores socio – económicos

- Nivel de salarios
- Principales Actividades económicas de la ciudad
- Empleo y subempleo
- Canasta básica familiar
- Estratos sociales

1.4.3. Antecedentes alimenticios

- Identidad gastronómica de la localidad
- Hábitos alimenticios

- Salud-Calidad de vida
- Nivel de educación
- Nutrición

1.4.4. Características y necesidades de consumo

- Gustos y Preferencias
- Aceptación de nuevos productos
- Demanda insatisfecha
- Competencia

1.4.5. Sistemas de producción

- Materia Prima
- Técnicas usada en la elaboración del producto
- Control de calidad
- Canales de distribución
- Proveedores
- Manejo de desechos

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Cuadro N° 1

Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	INSTRUMENTOS	INFORMACIÓN	PÚBLICO
Identificar aspectos generales de la población de Ibarra.	Aspectos generales de la población	Sexo Edad Conformación familiar Población económicamente activa	Internet	Secundaria	Consumidores
Explorar los factores socio – económicos de la población ibarreña.	Factores socio- económicos	Nivel de salarios Principales Actividades económicas de la ciudad Empleo y subempleo Canasta básica familiar Estratos sociales	Internet	Secundaria	Consumidores
Establecer los antecedentes alimenticios de la población.	Antecedentes alimenticios	Identidad gastronómica de la localidad Hábitos alimenticios Salud-Calidad de vida Nivel de educación Nutrición	Fuentes bibliográficas	Secundaria	Consumidores
			Internet Entrevista	Primaria	Expertas en nutrición
Determinar las características y necesidades de consumo de la población respecto al producto.	Características y necesidades de consumo	Gustos y Preferencias Aceptación de nuevos productos Demanda insatisfecha Competencia	Encuesta	Primaria	Consumidores
Observar los sistemas de producción de las empresas destinadas a la producción de cupcakes.	Sistemas de Producción	Materia Prima Técnicas usadas en la elaboración del producto Control de calidad Canales de distribución Proveedores Manejo de desechos	Entrevista	Primaria	Consumidores Propietarios de las Panaderías

Elaborado por: Las autoras

1.6. Análisis de los factores político, económico, social, tecnológico y ambiental del proyecto

1.6.1. Factor político

Dentro de análisis de los factores políticos que se vinculan directamente con el estudio del presente proyecto en lo que concierne a las políticas alimentarias y de fabricación se debe considerar lo dispuesto por, el Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN, en cuyo documento se pueden encontrar las normas que se deben cumplir desde su fabricación hasta la distribución de alimentos fabricados.

Este aspecto es muy importante dentro del proyecto, puesto que se va a generar o impulsar la fabricación de un producto que por el momento es aún desconocida por parte de la ciudadanía y no cuenta con una norma específica para la elaboración de cupcakes, sin embargo se puede tomar como referencia a las normas existentes respecto a la elaboración de pan.

1.6.2. Factor económico

Dentro de un proyecto de inversión este factor es muy importante puesto que el objetivo es de recuperar la inversión y generar rentabilidad con la implementación del proyecto, en este momento según cifras proporcionadas por el Banco Central de Ecuador demuestra que el PIB per cápita en el Ecuador es de \$ 4,345.00 dólares a julio del 2015, el PIB en el 2015 bajó a 1.9% por la caída petrolera, todas las empresas están realizando poca inversión dentro del país lo que genera una disminución de ingresos para el Estado.

En base a esta información se podría decir, si bien es cierto las personas poseen ingresos considerables, toda creación de productos o empresas se debe realizar tomando medidas de seguridad en cuanto a lo económico y con cautela, por la inestabilidad actual en

la que se vive en el país, sin embargo la creación de una microempresa puede llegar a fortalecer la matriz productiva de la localidad y así generar fuentes económicas y fuentes de empleo para los habitantes de la ciudad, por lo que se considera una buena opción para invertir y generar cambios en la economía de la ciudad.

1.6.3. Factor social

Dentro del factor social se pondrá énfasis en el nivel de educación relacionado con la nutrición que poseen los habitantes de la ciudad de Ibarra, antiguamente las personas poco o nada se informaban acerca de las diferentes formas de prevenir enfermedades que se derivan de una alimentación inadecuada, hoy eso ha cambiado de manera significativa, pero no definitiva, pues las personas continúan consumiendo alimentos altos en grasa, azúcar y carbohidratos, siendo así, que en los últimos años el nivel de obesidad y sobrepeso se ha incrementado, afectando inclusive a niños y adolescentes.

Este factor se considera una opción muy interesante dentro del proyecto porque con la elaboración y venta de cupcakes saludables se ofrecerá una opción deliciosa y sana que las personas puedan darse un gusto o cumplir un capricho y cuyo consumo no afecte a su salud, puesto que su composición será equilibrada en cuanto al uso de la materia prima saludable.

1.6.4. Factor tecnológico

Actualmente, dentro de la industria pastelera se encuentra en aplicación las siguientes técnicas pasteleras esenciales para tener un producto elaborado de calidad como: batir, mezclar, amasar, incorporar y tamizar. Los utensilios también son parte importante en la elaboración sobre todo si se produce en grandes cantidades, el uso de maquinaria moderna y especializada para el efecto.

Por ser un producto nuevo y que en algunos países se encuentra muy de moda, es necesario estar al día en cuanto a maquinaria y sistemas modernos de producción de cupcakes, mediante el cual se pueda optimizar recursos como: rendimiento de la materia prima, evitar el desperdicio, y de esta manera obtener un producto de calidad conforme a las exigencias de los clientes.

1.6.5. Factor ecológico

Dentro de cualquier proyecto el ambiente ecológico es importante ya que se deben mantener ciertas medidas para prevenir cualquier daño al medio ambiente.

En el estudio del presente proyecto se ha considerado de manera especial poner énfasis al manejo de desechos y desperdicios, que por la naturaleza de la microempresa se deberá trabajar con productos orgánicos y naturales siendo ésta la mejor carta de presentación porque se obtendrá un producto natural, sano y con la optimización de los recursos naturales sin afectar al medio ambiente, y, por consiguiente que sea benéfico para el ser humano.

1.7. Análisis de las variables e indicadores

1.7.1. Aspectos generales de la población

- **Sexo**

De acuerdo al último censo nacional de población realizado por el INEC en el año 2010, de los 14'483,499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra es de 181.175 habitantes de los cuales 93,389 corresponden a mujeres y 87,786 a hombres. En la parroquia de Ibarra existe un total de 139,721 habitantes, de los cuales 72,556 corresponden a las mujeres y 67,165 a hombres.

- **Edad**

La ciudad de Ibarra tiene una población bastante envejecida, más del 35% de la población pasa de los 45 años, un 25% son menores de 25 y el restante 40% son personas adultas de entre los 25 y los 45 años, el número de hijos por mujer es de 1.4 hijos por mujer, y la tasa de crecimiento poblacional baja dramáticamente, por lo que para 2010 estaba en 1.8% de crecimiento anual.

Tabla N° 1

Incremento poblacional

EDAD	PORCENTAJE A 1982	PORCENTAJE A 2010
0 – 4 años	15%	9.7%
5 – 12 años	14%	10.7%
13 – 20 años	12%	10.5%
21 – 29 años	15%	13.9%
30 – 40 años	15%	17.17%
41 – 50 años	9%	12.3%
51 – 60 años	7%	9.1%
61 – 70 años	6%	7.5%
71 – 80 años	4%	5.2%
80 o más años	3%	3.4%

Fuente: INEC-Censo de Población y Vivienda 2010
Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC

- **Conformación familiar**

El análisis de este indicador es importante porque se debe conocer de qué manera se encuentran formadas las familias en la ciudad de Ibarra, puesto que constituirá el mercado meta o mercado potencial.

Según el censo realizado por el INEC en el 2010, determinó que el promedio de integrantes de una familia es de 3.78 a nivel nacional, lo que en términos generales estaría constituido por padre, madre y dos hijos.

Tabla N° 2**Promedio de personas por hogar****PROMEDIO DE PERSONAS POR HOGAR A NIVEL NACIONAL**

Promedio de personas por hogar

3.78

Total

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV) , INEC 2010

- Población económicamente activa**

La población económicamente activa es un aspecto importante dentro del proyecto, pues es a esa parte de la población hacia la cual se dirigirá la microempresa, pues al ser un producto que no es de consumo diario y por el uso de materia prima que es relativamente costosa se debe considerar a la población que puede adquirir el producto puesto que tiene un nivel de ingreso moderado que le permita tener un nivel de vida adecuado.

Según el censo realizado por el INEC en el año 2010 señaló una población económicamente activa de 60,518 habitantes.

Tabla N° 3**Población Económicamente Activa de Ibarra****POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA**

ACTIVIDAD	PEA	%
SECTOR AGROPECUARIO	9,367	11.61
SECTOR INDUSTRIAS	15,630	19.38
SECTOR SERVICIOS	46,855	58.02
OTROS	8,817	10.93
TOTAL PEA	80,669	99.9

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC

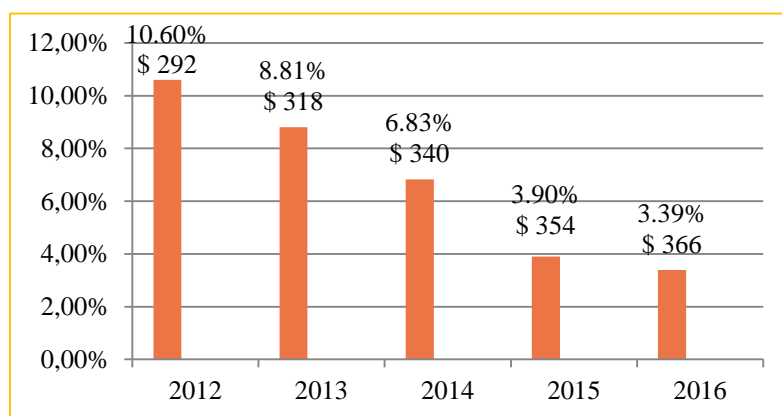
1.7.2. Factores socio – económicos

- **Nivel de salarios**

Según lo dispuesto por el Estado Ecuatoriano para el 2016 el salario básico unificado asciende \$366.00 dólares, que con respecto al 2015 se incrementó en un 3.39%, base a ello cabe mencionar que si bien no constituye un aumento significativo en la ciudad de Ibarra se mantiene el cumplimiento de la ley en cuanto al pago de las remuneraciones a los empleados.

Gráfico N° 1

Evolución del salario en ecuador



Fuente: Consejo Nacional de Sueldos (CONADES)

En base a esta información se puede afirmar que el salario si bien es cierto que ha subido año tras años, no ha tenido un porcentaje constante de incremento, caso contrario ha ido disminuyendo progresivamente, siendo el incremento para el año 2016 el más bajo.

- **Principales actividades económicas de la ciudad**

De acuerdo a información obtenida en el INEC en el censo realizado en el año 2010 se ha obtenido los siguientes resultados sobre las principales actividades económicas de los habitantes de la ciudad de Ibarra:

- Comercio al por mayor y menor 23.1%
- Industrias manufactureras 13.9%

- Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca 13.0%
- Enseñanza 7.3%
- Construcción 6.8%
- Transporte y almacenamiento 6.6%
- Administración pública y defensa 6.2%
- Actividades de alojamiento y servicio de comidas 4.5%
- Actividades de los hogares como empleadores 4.0%
- Actividades de la atención de la salud humana 3.2%
- Otros 11.5%

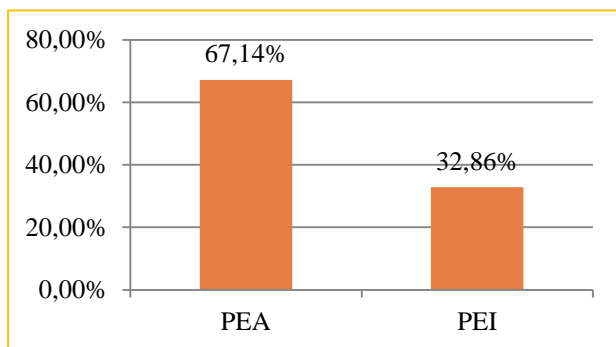
Esta información es valiosa para la presente investigación porque demuestra que para la mayoría de habitantes su actividad económica es el comercio, lo que brinda una excelente pauta para la apertura de la microempresa de cupcakes saludables, la misma que irá a fortalecer la matriz productiva e incrementar el comercio en la ciudad.

- **Empleo y subempleo**

Según los resultados obtenidos en la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo por el INEC a septiembre de 2015, a nivel nacional se tiene de la población total, el 69.39% está en edad de trabajar, el 67.14% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa, de la población económicamente activa, el 95.72% son personas con empleo.

Gráfico N° 2

Población económicamente activa e inactiva



Fuente: Encuesta efectuada por el INEC 2015

- **Canasta básica familiar**

Este indicador es muy importante en este proyecto, puesto que dentro de la canasta básica se encuentran los productos necesarios para que una persona pueda satisfacer sus necesidades vitales de alimentación, el cupcake saludable al poseer materia prima que se considera saludable, podría ser el reemplazo del pan.

Para el 2015 la canasta básica familiar ascendía a \$673.21 dólares la misma que considera aspectos tales como: alimentación que tiene el valor más grande, luego aspectos generales de vivienda, indumentaria y misceláneos que corresponden a gastos que no son parte de ningún rubro anterior.

La canasta familiar sigue superando al nivel de salarios que perciben los habitantes, en cualquier ámbito laboral en el que se desenvuelven, a continuación se detallan todos los rubros que componen la canasta básica en el Ecuador.

Tabla N° 4

Canasta básica familiar

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	0,48	673,21	660,80	12,41	1,84
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	0,39	234,75	231,77	2,97	0,44
3	Cereales y derivados	-0,63	54,15	54,10	0,05	0,01
4	Carne y preparaciones	0,72	39,56	39,43	0,13	0,02
5	Pescados y mariscos	-0,11	11,25	11,06	0,19	0,03
6	Grasas y aceites comestibles	0,42	10,74	10,66	0,07	0,01
7	Leche, productos lácteos y huevos	0,17	32,75	32,61	0,14	0,02
8	Verduras frescas	-0,10	14,50	13,61	0,89	0,13
9	Tubérculos y derivados	0,87	14,99	14,95	0,04	0,01
10	Leguminosas y derivados	2,66	5,57	4,97	0,61	0,09
11	Frutas frescas	5,13	12,01	11,33	0,67	0,10
12	Azúcar, sal y condimentos	0,89	10,96	10,95	0,01	0,00
13	Café, té y bebidas gaseosas	-0,52	6,41	6,31	0,10	0,01
14	Otros productos alimenticios	-4,05	1,22	1,16	0,05	0,01
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	0,15	20,64	20,62	0,02	0,00
16	VIVIENDA	0,54	176,50	175,74	0,76	0,11
17	ALQUILER	0,45	142,55	142,55	0,00	0,00
18	Alumbrado y combustible	-0,03	15,51	15,51	0,00	0,00
19	Lavado y mantenimiento	2,16	16,72	16,60	0,12	0,02
20	Otros artefactos del hogar	-1,60	1,71	1,07	0,65	0,10
21	INDUMENTARIA	-0,25	50,47	42,84	7,63	1,13
22	Telas, hechuras y accesorios	-0,53	5,03	4,40	0,64	0,09
23	Ropa confeccionada hombre	0,23	24,55	22,36	2,19	0,33
24	Ropa confeccionada mujer	-0,91	18,08	13,80	4,28	0,64
25	Servicio de limpieza	0,39	2,80	2,28	0,52	0,08
26	MISCELANEOS	0,72	211,49	210,45	1,04	0,15
27	Cuidado de la salud	1,46	95,49	95,07	0,41	0,06
28	Cuidado y artículos personales	0,59	15,76	15,43	0,33	0,05
29	Recreo, material de lectura	-0,54	24,77	24,63	0,14	0,02
30	Tabaco	0,63	27,47	27,45	0,02	0,00
31	Educación	0,00	16,32	16,18	0,14	0,02
32	Transporte	0,00	31,68	31,68	0,00	0,00

Alquiler corresponde a un departamento

* La restricción en el consumo no afecta a los artículos: sal, alquiler, energía eléctrica, gas, agua, matrícula secundaria y bus urbano.

Fuente: INEC, Análisis de la Canasta Básica a Diciembre de 2015

- **Estratos sociales**

Según datos proporcionados por el INEC en el censo realizado en el año 2010, los estratos económicos dentro de la sociedad ecuatoriana se basan en el siguiente análisis y los han dividido en niveles que para efectos de la presente investigación se centrará la atención a lo siguiente:

Nivel A

En el estrato A se encuentra el 1.9% de la población investigada.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.
- El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

Nivel B

Economía

- El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
- El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

- El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

Nivel C +

Economía

- Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.
- El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.

Nivel C –

Economía

- Los jefes de hogar del nivel C- se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.
- El 48% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 6% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

Nivel D

Economía

- Los jefes de hogar del nivel D se desempeñan como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.
- El 11% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- Esta información será valiosa al momento de determinar cuál será el mercado meta, puesto que se deben tomar en cuenta aspectos económicos de las personas que tengan capacidad adquisitiva.

1.7.3. Antecedentes alimenticios

- **Costumbres y tradiciones**

Ibarra es una ciudad muy conocida por sus costumbre y tradiciones de antaño, dentro de las principales costumbres y tradiciones que se pueden apreciar en la ciudad de Ibarra, se encuentra la gastronomía de enormes rasgos, que es muy diversa en sabores entre los principales platos se puede encontrar: helados de paila, dulces y nogadas, humitas y quimbolitos, hornado con tortillas, fritada entre otros. Todos estos platos son especialmente sabrosos sin embargo no contribuyen de manera positiva y saludable a la dieta de los ibarreños, puesto que son elaborados con materia prima que en muchos casos no es sana, ya que en su aplicación no se controla el exceso de grasa, azúcar, sal o carbohidratos.

- **Hábitos alimenticios**

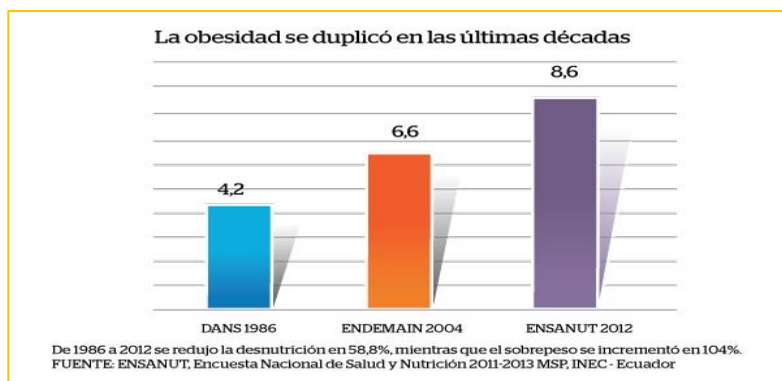
La especial incidencia de ciertas patologías que se han generado en los últimos años en la ciudad de Ibarra tales como: obesidad, diabetes entre otras, que han afectado a la población en general, se relaciona directamente con los hábitos alimenticios que actualmente mantienen los habitantes de la ciudad.

La Organización Mundial de la Salud manifiesta que la obesidad es la enfermedad del siglo XX y que en el 2015 habrá aproximadamente 2,300 millones de personas adultas con sobrepeso y más de 700 millones con obesidad. Esta enfermedad no sólo afecta a personas adultas sino que hoy en día lo padecen los niños y adolescentes.

El acelerado ritmo de vida que mantiene las personas ha permitido que los malos hábitos alimenticios vayan ganando terreno en la rutina diaria de los ciudadanos, puesto que tanto hombres y mujeres trabajan la mayor parte del día deben optar por una alimentación fuera de casa, lo que en la mayoría de los casos se descuida varios aspectos como: el exceso de azúcar y grasa, y peor aun hablando de repostería ya que la mayoría de tortas o postres que se encuentran tradicionalmente en pastelerías y panaderías son elaborados con materia prima común.

Gráfico N° 3

Obesidad en el Ecuador

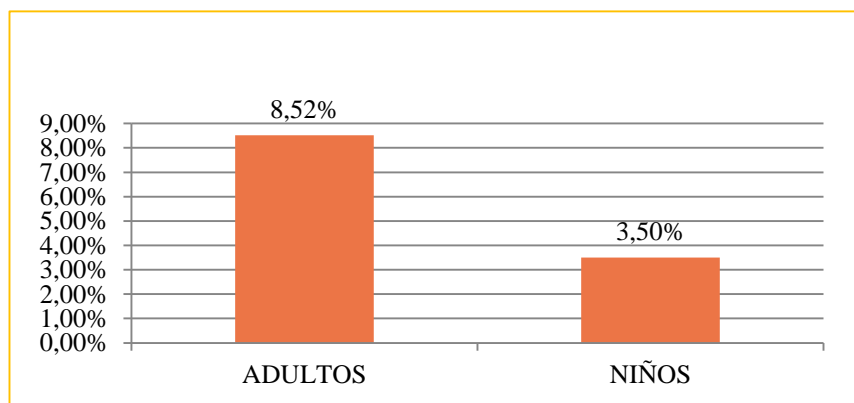


Fuente: Ministerio De Salud Pública, INEC.

- **Salud-Calidad de vida**

El análisis de esta variable se considera importante porque según estudios realizados por la Dirección Zonal de Salud ha revelado cifras alarmantes de personas que sufren sobrepeso y obesidad tanto en la provincia de Imbabura como en el cantón Ibarra, dichas cifras señalan que el 8.52% de los adultos en la provincia de Imbabura sufren de obesidad y el 3.5% de los niños también la padecen, por lo que ambas enfermedades (obesidad y sobrepeso) son consideradas problemas de salud pública.

Gráfico N° 4



Obesidad en la provincia de Imbabura

Fuente: Ministerio de Salud Pública
Elaborado por: Las autoras

Ambas enfermedades conllevan no sólo consecuencias físicas, sino que incluso influyen en su estado emocional y se derivan principalmente de una mala alimentación.

En base a esta información en la provincia se ha tomado acciones para detener el incremento de estas cifras y que las personas retomen hábitos alimenticios saludables, por ésta razón se considera influyente la ejecución del presente proyecto, porque se ofrece una opción sana de alimentarse, pero que el ser saludable no signifique que es desagradable al paladar, puesto que un postre elaborado con las materias primas adecuadas, podría ser un buen aliado de los habitantes en su dieta.

- **Nutrición**

Para el análisis de esta variable se tomará en cuenta la información obtenida de los profesionales en Nutrición y Alimentación, en la entrevista realizada a la Magister Andrea Delgado señaló lo siguiente:

¿Qué significa una alimentación saludable?

Una alimentación saludable significa tener una dieta variada y proporcionada, es decir, que los alimentos que se consumen deben aportar los nutrientes necesarios para que el cuerpo humano realice todas las funciones vitales, sin incluir alimentos innecesarios que puedan ocasionar enfermedades degenerativas al organismos.

¿Cómo contribuyen los alimentos en la salud de las personas?

El tener una alimentación saludable ayuda a prevenir enfermedades, que generalmente se producen por tener una dieta inadecuada; enfermedades como la obesidad, diabetes o hipertensión pueden prevenirse o controlarse con una alimentación equilibrada.

En base a esta información se puede aclarar que una buena nutrición conlleva a tener un estilo de vida saludable, de esta manera se pueden prevenir patologías futuras y enfermedades como la diabetes, sobrepeso y obesidad.

1.7.4. Características y necesidades de consumo

- **Gustos y Preferencias**

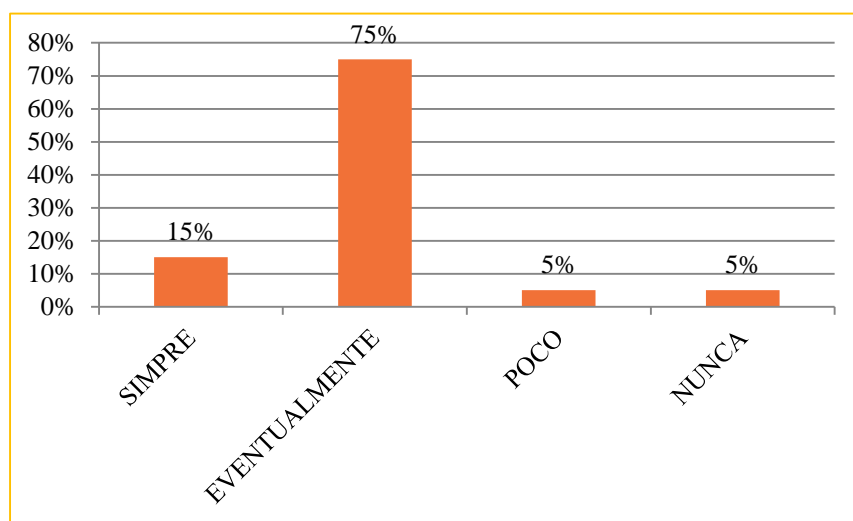
Los gustos y preferencias de la ciudadanía se ha podido evaluar mediante el uso y aplicación de una encuesta en la que han manifestado la mayoría de la población que si consumen postres de manera eventual y que le gustaría adquirir los cupcakes saludables ya

que es una opción sana, diferente que puede ser consumida por toda la población que desee cuidar su salud pero que no tenga que sacrificar sus gustos en cuanto al consumo de postres, ya que los postres tradicionales contienen azúcar y gluten en exceso.

¿Suele usted comer postres?

Gráfico N° 5

Gustos de los consumidores



Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las Autoras

• **Aceptación de nuevos productos**

Los resultados obtenidos para esta variable son alentadores, puesto que la encuesta da información acerca de que la población si estaría dispuesta a adquirir y a consumir los cupcakes saludables, pues consideran que es un producto diferente de los que se ofrecen actualmente en el mercado ya que el hecho de ser elaborados con harinas bajas en gluten y azúcar pueden con el consumo de este postre mantener un estilo de vida adecuado, pues su consumo no repercutirá en su estado de salud, al contrario le permitirá mejorarlo.

• **Satisfacción del cliente**

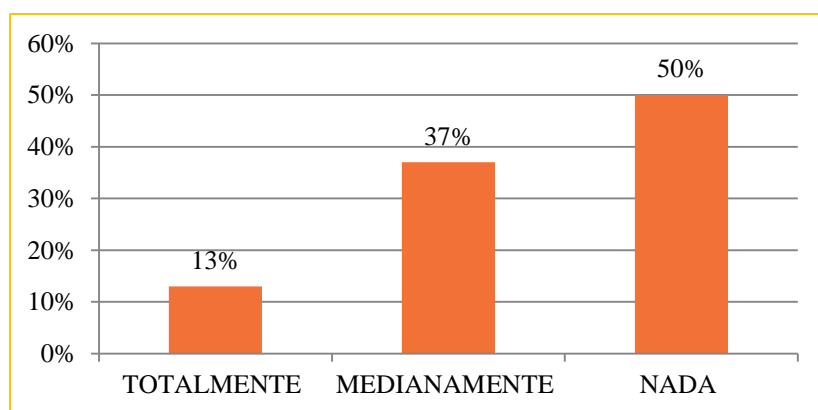
La información que servirá para validar esta variable que se la obtuvo mediante la encuesta directa a los consumidores en la que mencionan que conocen de la venta de

cupcakes o ponqués pero que no se encuentran totalmente satisfechos con ese producto ya que señalan que tiene exceso de azúcar y grasa lo que no es bueno para mantener un estilo de vida saludable y que no contribuye a la disminución de las cifras de personas con sobrepeso y obesidad.

¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los cupcakes que se ofrecen actualmente?

Gráfico N° 6

Satisfacción del cliente



Fuente: Encuesta a muestra de estudio

Elaborado por: Las Autoras

- **Competencia**

Mediante una entrevista que se la realizó al Propietario de un local en donde se elaboran y venden cupcakes tradicionales supo manifestar que no conoce de otro local de venta formal de cupcakes, por lo que se puede decir que es un terreno y un mercado aún sin explotar y que cuenta con el potencial suficiente para establecer una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de cupcakes.

Sin embargo, se conoce también que existen personas que de manera informal y un poco de manera casera realizan la venta de cupcakes pero muy poca de la población conoce de su existencia, además elaboran sus cupcakes con harinas tradicionales y de manera especial usan el azúcar común, que eso entre muchas cosas diferencian al producto de la

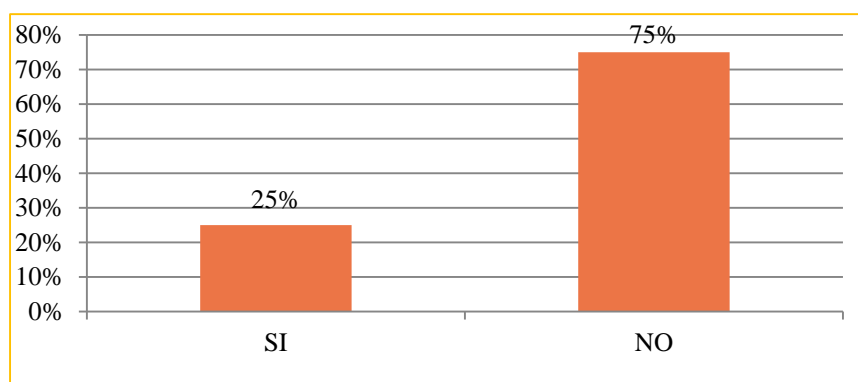
competencia, pues se usará harina de quinua y harina de coco y como endulzante se utilizará stevia que es un endulzante natural de muy buena calidad y muy cotizado actualmente.

La oportunidad que brinda el hecho de que el producto será elaborado con materia prima de calidad y que es saludable, es única dentro del mercado, pues existe hoy en día más personas quienes han reflexionado sobre sus hábitos alimenticios, por lo que han dejado de consumir los postres con altos niveles de azúcar y grasa, es por ellos que el producto puede ser bien recibido por la población ibarreña.

¿Conoce de algún local en donde usted pueda adquirir cupcakes saludables?

Gráfico N° 7

Competencia formal en Ibarra



Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las autoras

1.7.5. Sistemas de producción

• Materia Prima

La materia prima es una variable crucial en la actual investigación, pues mediante la entrevista realizada al propietario del local Big Donuts, se pudo apreciar el uso exclusivo de harina de trigo, por lo que no se ha incursionado en el uso de otros tipo de harinas que perfectamente puedan reemplazar a la harina de trigo y que por sus propiedades alimenticias son sanas y bajas en gluten y azúcar.

1. Harina de Quinua

En la actualidad la quinua ha adquirido importancia internacional pues es rica en proteínas y aminoácidos esenciales para el ser humano. La principal característica de la quinua es que no contiene gluten.

Tabla N° 5

Valor nutricional de la harina quinua

Contenido en nutrientes de la quinua frente a otros alimentos, por 100 gramos

	Quinua	Maíz	Arroz	Trigo
Energía	399	408	372	392
Proteína	16.5	10.2	7.6	14.3
Grasa	6.3	4.7	2.2	2.3
Total	69.0	81.1	80.4	78.4
Carbohidratos				
Hierro	13.2	2.1	0.7	3.8
Zinc	4.4	2.9	0.6	4.7

Fuente: Koziol (2012)

2. Harina de Coco

La harina de coco es una excelente opción para sustituir la harina de trigo sin tener que renunciar al consumo de postres por parte de la población que desea o necesita mejorar su calidad de vida. Es ideal para la repostería ya que contiene menos carbohidratos que otras harinas, no contiene gluten por lo que su consumo no causa alergias por lo que no solamente es recomendada para los celíacos sino para toda la población ya que científicamente se ha identificado que gran parte de la población tiene intolerancia al gluten pero no ha sido clínicamente diagnosticada. La harina de coco contiene más fibra lo que da una sensación de llenura y ayuda así a los consumidores a alcanzar su peso ideal.

Tabla N° 6**Valor nutricional de la harina de coco**

Hechos Nutricionales	por 2 cucharadas
Energía	243 kj 58 kcal
Proteína	2.18 g
Carbohidrato	8.24 g
Azúcar	2.89 g
Grasa	2.1 g
Grasa Saturada	0.31 g
Grasa Mono insaturada	0.785 g
Grasa Poliinsaturada	0.874 g
Colesterol	0 mg
Fibra	0.9 g
Sodio	11 mg
Potasio	106 mg

Fuente: Fatsecret España

- **Tecnología**

La tecnología es un aspecto importante en la creación de una microempresa que se dedique a la producción de cupcakes, ya que debe contar con maquinaria y equipo moderno que permita elevar los estándares de producción para cubrir la demanda total del producto.

Además de debe tomar en cuenta las técnicas que se utilizan para la elaboración del producto, existen diferentes métodos para obtener el producto terminado que sea de excelente calidad y que cumpla las expectativas del consumidor.

- **Control de calidad**

En base a lo observado a través de la entrevista realizada a los propietarios de los locales expendedores de cupcakes se puede apreciar que realizan control de calidad de manera empírica o casera aún pero lo realizan porque saben que deben ofrecer un producto de

calidad a su cliente. En base a esta información se considera un punto importante dentro de esta investigación.

- **Canales de distribución**

Dentro de los canales de distribución que se pudo apreciar en los locales que ofrecen el producto en el mercado se pudo conocer que adquieren la materia prima tanto en Ibarra como en Quito la procesan en su local y la venta de su producto lo realizan a través de la venta directa en su establecimiento, también órdenes de producción bajo pedido, además tienen ventas importantes también fuera de la ciudad y en épocas o fechas especiales también se incrementan sus ventas.

- **Proveedores**

Es importante destacar que esta variable constituye un aspecto crucial en la creación de la microempresa ya que se debe conocer en qué lugar se adquirirán las materias primas a usarse en la elaboración de los cupcakes saludables. Los locales tradicionales de ventas de cupcakes en Ibarra manifiestan que los proveedores los abastecen del producto que ellos requieren en la misma ciudad, y en pocas ocasiones lo traen de otra parte del país.

La materia prima que se va a utilizar en la elaboración de los cupcakes saludables al ser un tipo de harina no muy conocida en el entorno se deberá estudiar a detalle en dónde se la puede adquirir y de esta manera escoger al proveedor que brinde mejores opciones de negociación.

1.8. Identificación de la población

Para la ejecución de la presente investigación se tomará en cuenta parte de la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, la misma que se considerará únicamente a la

PEA Ocupada, que según el censo del Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos INEC del año 2010 proporciona un resultado de 77,938 habitantes, cuya cifra se procederá a proyectar mediante fórmula hasta obtener el valor del 2016 que es de 116,891 habitantes, como PEA ocupada.

Para identificar la población económicamente activa ocupada a investigar en el año 2016 se proyectó mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$M = C(1+i)^{n-1}$$

En donde:

M = último dato de la serie histórica

C = primer dato de la serie histórica

i = tasa de crecimiento

n = cantidad de datos

Cálculo de la tasa de crecimiento

Reemplazando los datos históricos que proporciona el INEC en la fórmula:

$$M = C (1+i)^{n-1}$$

$$77,938 = 42,433 (1+i)^{10-1}$$

$$\frac{77,938}{42,433} = (1+i)^9$$

$$\sqrt[9]{1.836730846} = \sqrt[9]{(1+i)^9}$$

$$1.069888183 = 1+i$$

$$1.069888183 - 1 = i$$

$$0.069888183 = i$$

$$6.99\% = i$$

1.9. Cálculo de la muestra

El número de personas que pertenecen a la población económicamente activa es considerable, por lo que se deberá emplear la fórmula del cálculo de la muestra, para obtener el número de personas a quienes se deberá encuestar:

Se debe señalar que el nivel de confianza que se considera para el cálculo de la muestra es del 95% y se utilizará la siguiente formula

$$n = \frac{NK^2 PQ}{e^2 (n-1) + K^2 \times PQ}$$

En donde:

K= Nivel de confianza

N = Población total

P = Es la proporción de individuos que posee en la población las características de estudio que generalmente es 0.50

Q= Es la proporción que no posee las características de estudio, que es 1 - p

e = Margen de error

Desarrollando la fórmula se obtendría los siguientes resultados que constituyen el número de personas o posibles consumidores a las que se deberá aplicar la encuesta:

$$n = ?$$

$$N = 116,891 \text{ PEA ocupada}$$

$$K = 1.96$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{NK^2 PQ}{e^2 (N-1) + K^2 \times PQ}$$

$$n = \frac{116,891 (1.96)^2 (0.50)(0.50)}{0.05^2(116,891 - 1) + 1.96^2 \times (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{116,891(3.8416) (0.25)}{0.0025(116,890) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{112,262.1164}{292.225 + 0.9604}$$

$$n = \frac{112,262.1164}{293.165}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

1.10. Diseño de instrumentos de investigación

En la elaboración del diagnóstico situacional se han empleado las siguientes fuentes de información:

1.10.1. Información primaria

La recopilación de la información primaria se la realizó en base a la aplicación de los siguientes instrumentos:

- **Encuesta**

Para levantar las encuestas a las personas económicamente activas de la ciudad de Ibarra se elaboró el instrumento de recolección de información sobre la base de las variables, indicadores, sus objetivos y población objeto, con la finalidad de recabar información clara y precisa para su análisis e interpretación. **(Ver Anexo 1).**

- **Entrevista**

Este instrumento se aplicó a Expertos en Nutrición y a propietarios y/o administradores de panadería, que permita tener una visión más adecuada sobre el producto que se pretende introducir al mercado actual, generando así observaciones y opiniones favorables para determinar la ejecución y factibilidad del proyecto.

Se realizó la consulta a las siguientes expertas en el tema del diagnóstico: MSc. Andrea Delgado, experta en Alimentación Saludable Ex Docente de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, siendo sus respuestas las que se detallan a continuación:

Entrevista efectuada a la Magister Andrea Delgado

OBJETIVO: Esta entrevista tiene por objeto saber la opinión de experto en alimentación saludable y dietas bajas en gluten y azúcar.

Por favor conteste las siguientes interrogantes:

1.- ¿Qué significa una alimentación saludable?

Una alimentación saludable significa tener una dieta variada y proporcionada, es decir, que los alimentos que se consumen deben aportar los nutrientes necesarios para que el cuerpo humano realice todas las funciones vitales, sin incluir alimentos innecesarios que puedan ocasionar enfermedades degenerativas al organismos.

2.- ¿Cómo contribuyen los alimentos en la salud de las personas?

El tener una alimentación saludable ayuda a prevenir enfermedades, que generalmente se producen por tener una dieta inadecuada; enfermedades como la obesidad, diabetes o hipertensión pueden prevenirse o controlarse con una alimentación equilibrada.

3.- ¿Se deberían evitar alimentos que contengan azúcar y/o gluten en la dieta diaria?

El azúcar al igual que todos los carbohidratos son los encargados de proveer energía al organismo, por cada gramo de carbohidratos se aportan 4 calorías al organismo. Si no se realiza el ejercicio adecuado para consumir las calorías aportadas el consumo de azúcar puede afectar la calidad de vida a largo plazo. Este es un tipo de edulcorante natural que según estudios recientes se lo ha considerado como el causante de algunas enfermedades peligrosas para la salud como obesidad y diabetes.

El gluten es la proteína que se encuentra presente principalmente en las harinas de trigo, centeno, avena, cebada, es el principal responsable de darle elasticidad a la masa de los productos de panificación, si el gluten se combina con azúcar aumenta el aporte calórico y por ende la dieta debe ir acompañada de mucho más ejercicio para que se optimice el aporte. Hay personas intolerantes al gluten debido a que les causa daño a la mucosa del intestino delgado.

4.- ¿Los pacientes diabéticos y celíacos se encuentran totalmente prohibidos de consumir productos que contengan azúcar o gluten respectivamente?

Si, por que son altamente nocivos.

5.- ¿Qué tipos de edulcorantes son los más apropiados para el consumo de personas diabéticas?

Todos los edulcorantes que son bajos en calorías, como los edulcorantes artificiales: sacarina, sucralosa o aspartame entre los más conocidos; y los edulcorantes naturales como el sirope de agave o stevia.

6.- ¿Qué tipos de harinas pueden consumir las personas con intolerancia al gluten?

Las harinas que no contienen gluten y por ende son permitidas para las personas celíacas son de: amaranto, maíz, papa, quinua, soja o arroz entre las más conocidas. También se pueden utilizar en mezclas.

7.- ¿Qué beneficios aportan a la salud de las personas las dietas bajas en contenido de azúcar y gluten?

Principalmente les brinda una mejor calidad de vida ya que se previenen enfermedades ocasionadas por estos alimentos, sobre todo si se abusa en el consumo.

Además se realizó la investigación sobre el tema con la Licenciada Ingrid Ruiz, Licenciada en Nutrición y Salud Comunitaria del Hospital San Vicente de Paúl, quién supo manifestar:

Entrevista efectuada a la licenciada en nutrición y salud comunitaria Ingrid Ruiz

OBJETIVO: Esta entrevista tiene por objeto saber la opinión de expertos en nutrición acerca de la alimentación y dietas libres de gluten y azúcar.

1.- ¿Qué significa la alimentación sana?

Es la ingesta balanceada de todos los grupos de alimentos, con la finalidad de obtener los nutrientes que el cuerpo necesita para conservar la salud.

2.- ¿Cómo contribuyen los alimentos en la salud de las personas?

Están directamente relacionados ya que cada alimento contiene distintos nutrientes y componentes los cuales influyen positiva o negativamente en el organismo.

3.- ¿Se deberían evitar el consumo de azúcar y gluten sin ser intolerantes a estos nutrientes?

En el caso del azúcar se debería reducir y controlar el consumo debido principalmente a los problemas que ocasiona el consumo desmedido en la dieta; mientras que con el gluten si no existen problemas de intolerancia se lo puede consumir con moderación.

4.- ¿Los pacientes diabéticos y celíacos se encuentran totalmente prohibidos de consumir productos que contengan azúcar o gluten respectivamente?

Sí ya que el consumo de estos productos puede representar un riesgo para la salud si hay la presencia de dichas patologías.

5.- ¿Qué edulcorantes son los más apropiados para el consumo de personas diabéticas?

Lo más saludable es optar por los endulzantes naturales como la hierba dulce o stevia.

6.- ¿Qué tipo de harinas pueden consumir las personas con intolerancia al gluten (celíacas)?

Las harinas de maíz, arroz, quinua, soya, yuca, polenta o sémola de maíz.

7.- ¿Qué beneficios aportan a la salud de las personas las dietas bajas en azúcar y gluten?

Las dietas libres de azúcar son beneficiosas ya que se reducen calorías diarias evitando el sobrepeso y enfermedades relacionadas.

Una dieta libre de gluten desde el punto de vista nutricional no representa ningún problema ya que puede ser fácilmente sustituido por otras proteínas animales o vegetales.

8.- ¿Considera usted correcto la afirmación, que la calidad de vida de las personas (salud) se ve afectada directamente por los hábitos alimenticios que se mantienen en la actualidad?

Sí, ya que la mayoría de los problemas de salud se podrían evitar si la población mantendría hábitos alimenticios saludables.

También se cuenta con el valioso aporte de la Ingeniera en Alimentos Carla Almendáriz Palacios, Docente de la Universidad de las Américas en la Ciudad de Quito.

Entrevista efectuada a la ingeniera en alimentos Carla Almendáriz Palacios

OBJETIVO: Esta entrevista tiene por objeto saber la opinión de un Ingeniero en Alimentos referente a la alimentación dentro de la población.

1.- ¿Qué significa la alimentación sana?

Una alimentación sana es aquella que contribuye con la energía y nutrientes esenciales que una persona necesita. Es una dieta que promueva la salud del consumidor y que incluye la cantidad adecuada de todos los grupos de alimentos.

2.- ¿Cómo contribuyen los alimentos en la salud de las personas?

Los alimentos contribuyen energéticamente para que el organismo pueda funcionar. Si no se da la ingesta de alimentos, los procesos metabólicos no se llevan a cabo eficientemente.

3.- ¿Se deberían evitar el consumo de azúcar y gluten sin ser intolerantes a estos nutrientes?

No, porque estos macronutrientes no afectan a la salud de las personas sanas si los consumen en cantidades adecuadas.

4.- ¿Los pacientes diabéticos y celíacos se encuentran totalmente prohibidos de consumir productos que contengan azúcar o gluten respectivamente?

Sí, pero hay que considerar que existen diferentes tipos de diabetes y celiaquía y por lo tanto la restricción de estos macronutrientes varía.

5.- ¿Qué edulcorantes son los más apropiados para el consumo de personas diabéticas?

Stevia, porque es un edulcorante natural y no hay estudios científicos que comprueben efectos secundarios. La sucralosa también es un edulcorante apropiado, que aunque no es natural; no se han demostrado perjuicios al consumidor.

Otro edulcorante ampliamente utilizado es el aspartame, y aunque no existen datos concluyentes, forma parte de un debate constante sobre su posible acción cancerígena.

6.- ¿Qué tipo de harinas pueden consumir las personas con intolerancia al gluten (celíacas)?

Las personas celíacas pueden consumir harinas que no tengan gluten (no harinas provenientes de trigo, cebada, centeno, avena, habas, garbanzos, guisantes), incluso las de trigo que hayan tenido un proceso industrial para eliminar este componente. Hay que tomar en cuenta el nivel de celiarquía que presente cada persona.

7.- ¿Qué beneficios aportan a la salud de las personas las dietas libres de azúcar y gluten?

Las dietas libres de azúcar benefician de varias maneras a los consumidores. Primero, la ingesta calórica se ve reducida, como consecuencia se podría contribuir a evitar los casos de sobrepeso y obesidad. Además, el riesgo de sufrir diabetes sería mucho menor; y no únicamente diabetes, también la resistencia a la insulina que es el paso previo a sufrir diabetes.

Otro factor a tomar en cuenta es el cáncer, se han realizado estudios en los cuales se concluye que la primera fuente de energía que utilizan las células cancerígenas es el azúcar.

Con respecto al gluten, no existe ningún beneficio; si se trata de personas que no son sensibles o alérgicas a esta proteína.

8.- ¿Considera usted correcto la afirmación, que la calidad de vida de las personas (salud) se ve afectada directamente por los hábitos alimenticios que se mantienen en la actualidad?

Sí, incluso existen estudios científicos que afirman que lo que se consume afecta a las generaciones posteriores.

Por último pero no menos importante se efectuó la entrevista al Sr. Gabriel Andrés Morales, Gerente Propietario de BigDonut, local comercial de venta de cupcakes en la ciudad de Ibarra.

Entrevista efectuada al señor propietario de BigDonut Andrés Morales

OBJETIVO: Esta entrevista tiene por objeto saber la opinión de los propietarios de los locales de producción y venta de cupcakes en la ciudad de Ibarra.

1.- ¿Hace qué tiempo funciona su local?

Mi local se encuentra en funcionamiento desde hace dos años aproximadamente.

2.- ¿A qué clase de mercado oferta su producto?

Ofrezco mi producto al mercado local y bajo pedido según requerimientos de los clientes fuera y dentro de la ciudad, dependiendo de la temporada. Por ejemplo en época navideña se tiene mayor demanda del producto.

3.- ¿Cuántas personas participan en la elaboración del producto?

En este momento trabajamos únicamente dos personas (mi esposa y yo).

4.- ¿Realiza control de calidad al producto terminado?

Si, reviso cuando salen del horno que no estén quemados, bien cocidos, la estructura adecuada.

5.- ¿Cuál es el precio promedio de los cupcakes que usted vende?

El precio varía, pero generalmente se vende a \$ 1.50 cada cupcake.

6.- ¿Cuántos cupcakes estima usted que vende semanalmente?

Aproximadamente se vende 450 cupcakes semanales y depende de la temporada.

7.- ¿Cuántos cupcakes estima usted vendió semanalmente el año pasado?

Aproximadamente se vendió 300 cupcakes semanalmente.

8.- ¿Qué tipo de cupcakes prefieren sus clientes?

Mis clientes prefieren el de sabor a chocolate.

9.- ¿Cuáles aspectos considera que son más importantes para atraer a sus clientes que lo diferencian de la competencia?

La variedad, calidad y que se cubra toda la demanda.

10.- ¿Dónde adquiere los insumos para su local?

La harina en Ibarra y el chocolate en Guayaquil.

11.- ¿Cómo considera actualmente la oferta y la demanda de su producto?

Por ser un producto novedoso existe bastante acogida por parte de los clientes, en lo que se refiere a la oferta no existe mucha competencia.

12.- ¿Por qué medios promociona sus productos?

Principalmente a través de redes sociales (Facebook) y en la páginas amarillas.

- **Observación directa**

La observación directa se aplicó previo el planteamiento del problema, ya que con la percepción del entorno en el que los habitantes desarrollan todas sus actividades, se percibió

la ausencia de productos de calidad que puedan proveer un mejor estilo de vida a la población y que permita mejorar su calidad de vida en cuanto a su salud, ya que la mayoría de productos que se consumen en la dieta diaria de los ciudadanos poseen altos niveles de grasa y azúcar, de ahí la razón del presente proyecto.

1.10.2. Información secundaria

La información secundaria se utilizó para sustentar científica y teóricamente el proyecto, se basó en las siguientes fuentes:

- Libros
- Documentos especializados
- Tesis y proyectos
- Internet

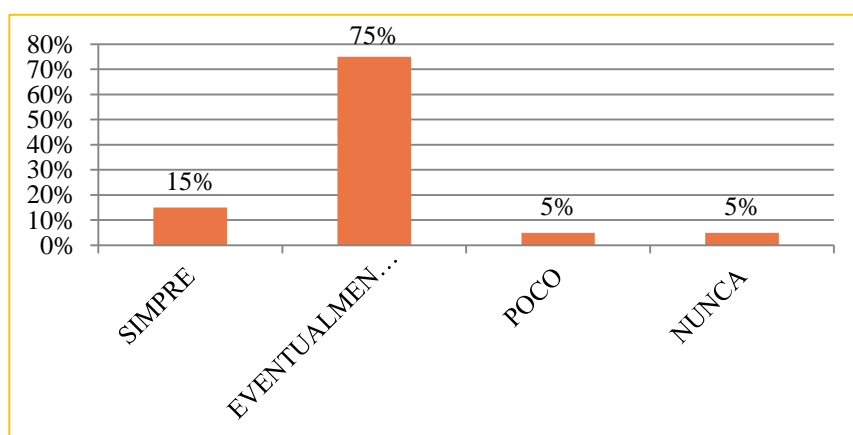
1.11. Tabulación y análisis de los resultados

La encuesta ha sido realizada en base a los indicadores y variables de diagnósticos situacional, para el diagnóstico situacional se han tomado en cuenta las siguientes preguntas:

Tabla N° 7**Consumo de postres**

PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
5. ¿Suele usted comer postres?	Siempre	57	15%
	Eventualmente	288	75%
	Poco	19	5%
	Nunca	19	5%
		383	100%

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 8**Consumo de postres**

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS

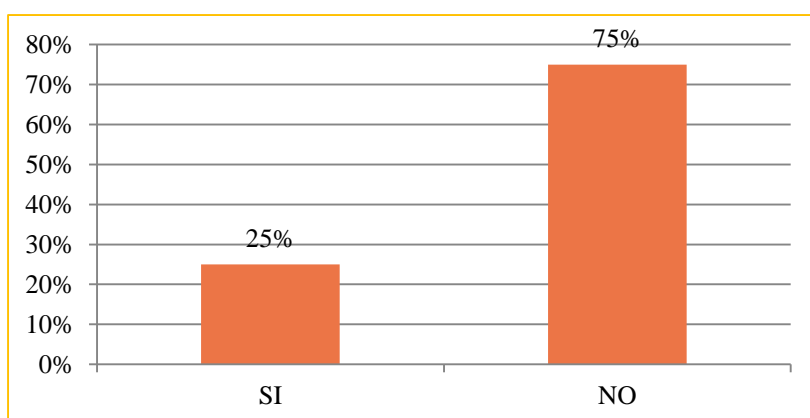
En base a la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta, se puede evidenciar que la población ibarreña tiende al consumo de postres frecuentemente lo que permite comprobar que es una acertada opción el introducir al mercado un producto sano como postre que reemplace a los postres tradicionales.

Tabla N° 8**Competencia Local**

PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
6. ¿Conoce de algún local en donde usted pueda adquirir cupcakes saludables?	Si	95	25%
	No	288	75%
		383	100%

Fuente: Encuesta a muestra de estudio

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 9**Competencia local**

Fuente: Encuesta a muestra de estudio

Elaborado por: Las Autoras

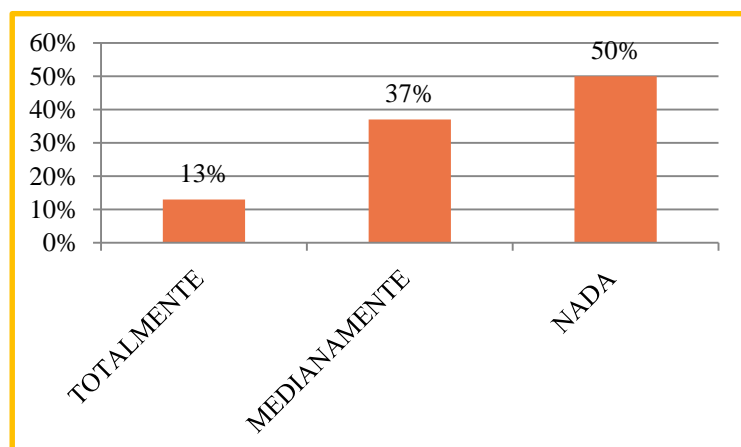
ANÁLISIS

El planteamiento de esta interrogante dentro de la encuesta aplicada a la población muestra que los habitantes de la ciudad en su mayoría no conocen o no saben de la existencia de un local en donde se puedan adquirir postres saludables, entre ellos los cupcakes saludables, objeto del presente estudio.

Tabla N° 9**Satisfacción del cliente**

PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
8. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los cupcakes que se ofrecen actualmente?	Totalmente satisfecho	50	13%
	Medianamente satisfecho	142	37%
	Nada satisfecho	191	50%
		383	100%

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 10**Satisfacción del cliente**

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las Autoras

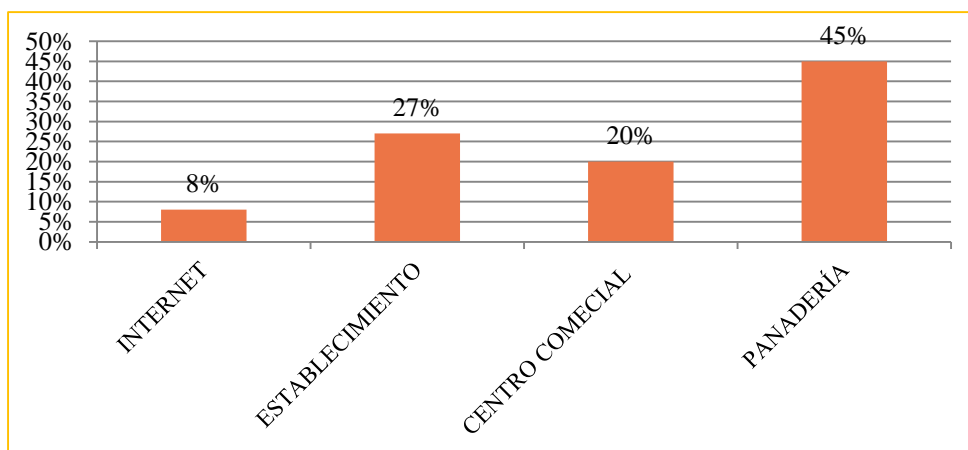
ANÁLISIS

Claramente la información de esta pregunta revela que la mayoría de encuestados en la ciudad de Ibarra, quienes conocen de la existencia de cupcakes en el mercado han mencionado que no se encuentran totalmente satisfechos tanto con la calidad y variedad de cupcakes que están disponibles a la venta.

Tabla N° 10**Medios para la contratación del producto**

PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
15. ¿Qué medios utiliza para contratar servicios de repostería para sus eventos?	Internet	32	8%
	Establecimiento	103	27%
	Centro comercial	76	20%
	Panadería	172	45%
		383	100%

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 11**Medios para la contratación del producto**

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS

La mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en que adquieren sus postres para sus eventos tanto familiares como sociales en una panadería, lo que significa que el producto podría tener la suficiente acogida en la población si se coloca a la venta en un local comercial en donde las personas lo puedan adquirir con facilidad.

1.12. Construcción de la matriz AOOR

1.12.1. Aliados

- Productores de harinas
- Demanda insatisfecha
- Calidad del producto
- Mercado Potencial

1.12.2. Oportunidades

- Cambio en los hábitos alimenticios
- Cambios en la matriz productiva local
- Nuevas plazas
- Aplicación del Plan del Buen Vivir – Calidad de vida
- Inexistencia actual del producto

1.12.3. Oponentes

- Materia prima costosa
- Aumento de precios
- Competencia informal

1.12.4. Riesgos

- Precios inaccesibles
- Desconocimiento del producto

1.13. Identificación de la oportunidad de inversión

Posteriormente de haber efectuado un diagnóstico situacional, se ha determinado que en la ciudad de Ibarra no existe actualmente una microempresa o negocio alguno que se dedique a la producción o venta formal de cupcakes saludables, y se cree que existen las condiciones adecuadas para la ejecución del proyecto, puesto que se ofrece introducir al mercado un producto nuevo y saludable, de calidad que satisfaga a parte de la demanda insatisfecha de la población que desea mejorar su calidad de vida sin privarse de contar con una alimentación que sea agradable al paladar pero que sea sana.

Se ha identificado algunos aliados que se consideran importantes para la ejecución del presente proyecto entre los que se mencionan a: los productores de harina, que se ha investigado que las harinas que se usará para la elaboración del producto si se elaboran en el país y gozan de excelente calidad. Además se identificó mediante la encuesta aplicada a la población que existe un nivel considerable de insatisfacción por parte de los clientes de panaderías tradicionales con el producto que adquieren a diario ya que no cumple las expectativas que tienen sobre una dieta sana, lo que conduce a otro aliado, que es, la inexistencia del producto que se propondrá mediante la aplicación del proyecto.

Las oportunidades del proyecto están plenamente identificadas siendo las más destacadas, la generación de cambio en la mentalidad de los consumidores al buscar opciones alimenticias más adecuadas y acordes con su salud y calidad de vida, mejorando de esta forma su estilo de vida. Se podrá generar cambios importantes en la matriz productiva de la localidad, al generar empleo y brindar a los trabajadores estabilidad laboral.

Entre los oponentes se encuentra el hecho de que el producto estará elaborado con materia prima costosa, lo que podría incrementar el costo de dicho producto, lo que podría

conllevar a que los potenciales clientes prefieran productos de menor costo, aunque esto signifique sacrificar la calidad del producto.

En base a ello surge el principal riesgo del proyecto que recae en la posibilidad de que los clientes no puedan acceder al producto o prefieran productos de menor costo. Sin embargo se cree que son muchas más las oportunidades y los aliados con que cuenta el proyecto.

Considerando lo expuesto anteriormente se puede decir que es pertinente la ejecución del proyecto y es una buena oportunidad de inversión, porque en la actualidad va en aumento las personas que quieren acceder a productos de calidad y conforme a sus exigencias de consumo que les permita elevar su estilo de vida.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Proyecto de inversión

Un proyecto de inversión es una propuesta técnica y económica para resolver un problema de la sociedad utilizando los recursos humanos, materiales y tecnológicos disponibles, mediante un documento escrito que comprende una serie de estudios que permiten al inversionista saber si es viable su realización. CÓRDOBA, Marcial, 2011, Formulación y evaluación de proyectos, Editorial Ecoe Ediciones, Colombia.

En base al concepto presentado el proyecto de inversión surge de la necesidad de solucionar diferentes dificultades económicas o técnicas que se presenten en el medio en el cual el inversionista pretende ejecutar sus actividades, y de esta manera poder determinar si su inversión o proyecto es viable.

2.2. Estudio de factibilidad

Es el análisis del entorno (demográfico, cultural, tecnológico) donde se sitúa la empresa y del proyecto que se evalúa implementar, es fundamental para determinar el impacto de las variables controlables y no controlables. IBIDEM

Por Estudio de Factibilidad se entiende que es un instrumento mediante el cual el inversionista realiza un análisis de su entorno para determinar si el proyecto o la inversión que pretende realizar son viables y si a un período de tiempo determinado se podrá obtener ganancia o rentabilidad.

2.3. Estudio de mercado

El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio. Con el estudio de mercado se busca estimar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquiriría a determinado

precio. CÓRDOBA, Marcial, 2011, Formulación y evaluación de proyectos, Editorial Ecoe Ediciones, Colombia.

De la información que se ha citado se puede concluir que el estudio de mercado es una parte fundamental dentro del estudio de factibilidad de un proyecto de inversión por cuanto permite conocer aspectos importantes acerca del mercado hacia el cual se va a orientar el producto o servicio.

2.4. Estudio técnico

El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿cuánto, dónde, cómo y con qué producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio. Si el estudio de mercado indica que hay demanda suficiente de acuerdo a las características del producto o servicio, tamaño de la demanda y cuantificación del volumen de venta y precio de venta, hay necesidad de definir el producto en el estudio técnico. Este determina la necesidad de capital y de mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto. IBIDEM.

El Estudio Técnico de un proyecto es por ende un componente del estudio de factibilidad, mediante el cual se busca obtener información para poder cuantificar el monto de la inversión, así como su financiamiento.

2.5. Estudio financiero

En el marco financiero se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalles de las cantidades y fechas para los diversos ítems señalados, su forma de financiación (aporte propio y créditos) y las estimaciones de ingresos y egresos para el período de vida útil del proyecto. El marco financiero permite establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos y egresos que generará y la manera como se financiará. IBIDEM

El Estudio Financiero es una herramienta mediante la que permitirá ordenar, y sistematizar toda la información económica que proporcionen los demás estudios, de esta manera se podrá determinar si el proyecto es rentable o no.

2.6. Estructura administrativa

La estructura organizativa de la empresa es el conjunto de relaciones formales que establecen la división del trabajo y los niveles de responsabilidad del equipo humano de la empresa. La estructura organizativa va a determinar quiénes harán qué cosas, las responsabilidades y las relaciones formales entre los distintos trabajadores de la empresa. Las empresas establecerán su estructura en base a ciertas características de la misma, como pueden ser el tamaño, el sector de actividad y el sistema productivo. MARTÍNEZ, Elena, 2013, Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa, Editorial IC, Antequera – España.

La estructura administrativa es un instrumento mediante el cual se puede establecer la correcta asignación de funciones, responsabilidades que le corresponden a cada miembro que opera dentro de cualquier entidad.

2.7. Microempresa

2.7.1. Definición

Son organizaciones dedicadas a las actividades industriales y de servicios que combina capital, trabajo y medios productivos y en un mercado de consumidores bastante amplio. Al obtener un bien o servicio que se destina a satisfacer diversas necesidades en un sector. Se asume que las microempresas son pequeñas unidades de producción, comercio o prestación de servicios y en las que se pueden distinguir elementos de capital, trabajo y tecnología, aunque todo ello no esté marcado por un carácter precario o informal. NARVÁEZ, Ángel, 2015, La microempresa en el estado de Tabasco: México: propuesta de un modelo de visión integradora del mercadeo moderno (VIMM) para su creación y promoción, Editorial Universitaria, Habana.

La microempresa puede ser definida como una asociación de personas, que operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o prestación de servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación. MONTEROS, Edgar, 2011, Gestión Microempresarial; Editorial Universitaria, Ibarra.

La microempresa es una unidad pequeña que en mucho de los casos representa un negocio familiar o que es constituida con un máximo de diez personas, entre los cuales por lo general el dueño es el representante legal de la microempresa.

2.7.2. Importancia

La creación de nuevas microempresas constituye un factor determinante en la generación de fuentes de empleos productivos, riqueza y prosperidad; sin embargo, ¿Cómo de la creación en sí misma persiste una problemática de muchas asegurar la supervivencia de esas organizaciones por largo Se opina que una de las causas que más influyen en la desaparición microempresas ocasionados, la mayoría está de las relacionada a veces, debido a los problemas de la falta gestión, planeación adecuada, sobre todo, de las actividades correspondientes a la fase inicial de su creación. NARVÁEZ, Ángel, 2015, La microempresa en el estado de Tabasco: México: propuesta de un modelo de visión integradora del mercadeo moderno (VIMM) para su creación y promoción, Editorial Universitaria, Habana.

Dentro de la metas que tienen los seres humanos, es tener un negocio exitoso, en el cual puedan disponer del tiempo, tomar decisiones económicas, administrativas, entre otros, crear fuentes de empleo dentro del entorno y generar ingresos, es importante las microempresas en el desarrollo económico, social y productivo del país, actualmente las personas no pueden limitarse a tener un empleo sea público o privado, hay que buscar la oportunidad de obtener una mejor calidad de vida con el esfuerzo y trabajo de cada uno.

2.7.3. Características de la microempresa

Las características principales de una microempresa son las siguientes:

- *La gran mayoría de microempresas se dedican a la actividad comercial o a la prestación de servicios y un pequeño porcentaje a las actividades de transformación.*
- *Su estructura jurídica se asemeja a las sociedades anónimas.*
- *Es de tipo familiar.*

- *Tiene la tendencia a mantenerse en los sitios donde iniciaron su actividad originalmente.*
- *El objetivo predominante es el mercado local y eventualmente el regional.*
- *Crece principalmente a través de la reinversión de sus utilidades.*
- *Carecen de una estructura formal de organización.*
- *Son un soporte al desarrollo de grandes empresas.*
- *Generalmente no cuentan con personal capacitado.*
- *Existe una estrecha relación entre el microempresario y la comunidad. Tomado de: MONTEROS, Edgar, 2011, Gestión Microempresarial, Editorial Universitaria, Ibarra.*

2.7.4. Clasificación de las microempresas

Al interior del universo microempresarial se pueden distinguir al menos tres tipos de unidades económicas, sin que esto signifique una clasificación totalmente acabada:

- *Microempresas de subsistencia. son las que no pagan impuestos, sin ayudantes, trabajo sólo, sin apoyo crediticio, funciona en la misma vivienda, ingresos bajos, presencia de mujeres.*
- *La microempresas familiares: 2 o 3 empleados familiares o amigos, local en o al lado de la vivienda, ingresos modestos, el dueño tiene más de 25 años de edad, no pagan impuestos.*
- *Microempresas consolidadas. Emplean fuerza de trabajo asalariada o familia, 4 o más empleados, recibe crédito, local en la casa o separado de esta, ingreso altos, con registro mercantil, pagan impuestos según los ingresos. NARVÁEZ, Ángel, 2015, La microempresa en el estado de Tabasco: México: propuesta de un modelo de visión*

integradora del mercadeo moderno (VIMM) para su creación y promoción, Editorial Universitaria, Habana.

Otra importante clasificación es según su actividad dentro de la provincia de Imbabura:

- *Alimenticia – Agroindustrial.- este sector está constituido por restaurantes, cafeterías, fondas, actividades que se dedican a la elaboración y preparación de desayunos, almuerzos, meriendas y platos típicos en general.*
- *Artesanales.- comprende las actividades permanentes de diversos grupo de artesanos que individualmente orientan su trabajo hacia la producción de artesanías manuales, tradicionales y folklóricas de cada sector de la provincia.*
- *Producción y Comercialización de cuero y calzado.- dedicadas a elaborar y comercializar artículos de cuero.*
- *Metalmecánica.- constituyen los talleres donde se transforma el hierro en productos terminados.*
- *Textiles y confecciones.- elaboración de ropa con productos de tela o lana.*
- *Gráficas e Impresiones.- son las imprentas, tipografías, diseños y estampados.*
- *De la construcción.- a este sector se lo considera desde el punto de vista de la producción y comercialización de materiales necesarios para la construcción.*
- *Maderero Forestal.- comprenden las actividades que realizan los expendedores de madera para la fabricación de artículos artesanales, muebles y otros productos complementarios de la construcción.*
- *Servicios Técnicos y Profesionales.- se considera en este sector, a aquellas actividades que independientemente realizan diferentes tipos de profesionales, especialmente en la prestación de servicios. Tomado de: MONTEROS, Edgar, 2011, Gestión Microempresarial, Editorial Universitaria, Ibarra.*

2.7.5. Marco legal para su establecimiento

La forma jurídica que se adopte, deberá estar en función directa de los intereses de sus propietarios y ajustados a la legislación vigente. En este marco la microempresa sujeta sus actividades a la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, al Código de Comercio, a la Ley de Compañías y más reglamentos y legislación conexas, que oriente la actividad económica que realiza, y que sus propietarios o administradores conduzcan a ésta, dentro de una organización empresarial legalmente constituida. Tomado de: MONTEROS, Edgar, 2011, Gestión Microempresarial, Editorial Universitaria, Ibarra.

En base a este concepto y mediante investigación propia se pudo llegar a determinar los requerimientos para constituir una microempresa como sociedad de hecho son:

- Obtención del RUC
- Obtención de los permisos de funcionamiento tanto sanitarios como de bomberos
- Obtención de la patente
- Permiso de la Intendencia de Policía en caso de que sea venta de alimentos.
- Celebración de un contrato entre los socios, estableciendo que se crea una microempresa en sociedad de hecho, mediante un abogado y que sea debidamente notariada.

2.8. Calidad de vida

El término calidad de vida podemos considerarlo como un constructor, un término teórico que no es directamente observable y su aplicación y estudio sería diferente para sociólogos, filósofos, economistas, psicólogos o profesionales de la salud. Todas y cada una de estas disciplinas han abordado el estudio de la calidad de vida como objeto de investigación o como indicador de resultados, y si bien cada una de ellas ha ofrecido interesantes aportaciones a su entendimiento, también han colaborado a que el concepto carezca de una definición clara y operativa. Así, ha evolucionado desde una concepción puramente sociológica, en la que se primaban los aspectos objetivos del «nivel de vida», hasta la actual perspectiva psicosocial en la que los aspectos subjetivos del bienestar, acorde con la definición de Salud de la OMS (1948), adquieren especial relevancia.

La conceptualización de la Calidad de Vida, expresa que ésta no es equivalente a estado de salud, estilo de vida, satisfacción con la vida, estado mental o bienestar, sino que más bien es un concepto multidimensional que incorpora la percepción del individuo sobre esos y otros conceptos de la vida. MONTERO, Delfín y FERNÁNDEZ, Pedro, 2012, Calidad de vida, inclusión social y procesos de intervención, Publicaciones de la Universidad de Deusto, España.

Ante los cambios actuales del mercado, en todos los aspectos, las empresas enfrentan nuevos retos sin importar el sector al cual se dediquen por lo que la satisfacción es parte del éxito que tengan, y parte de ese éxito radica en proporcionar al cliente un producto o servicio que influya positivamente en su calidad de vida.

2.9. Alimentación

La alimentación es un proceso esencial, de suma importancia para la salud. Todas las personas necesitamos alimentarnos para poder crecer, tener energía suficiente para realizar diferentes actividades y para mantener la salud. Una alimentación adecuada es aquella que cumple con las necesidades específicas de cada persona. La misma debe ser variada y preparada en condiciones higiénicas. CONSTAMAGNA, Alicia y FABRO, Ana, 2014, Alimentación saludable: primera prevención, Ediciones UNL, Argentina.

La alimentación es un proceso mediante el cual tomamos una serie de sustancias que se encuentran contenidas en los alimentos y que juntas son necesarias para proporcionar al hombre de la nutrición que necesita para ejecutar sus actividades diarias.

2.9.1. Gluten y azúcar

1. Gluten

La enfermedad celiaca (EC), también conocida como “enteropatía sensible al gluten”, se define como una inflamación crónica de la mucosa del intestino delgado mediada inmunológicamente, en sujetos genéticamente predispuestos, que da lugar a un cuadro de malabsorción debido a la atrofia de las vellosidades intestinales y en la que la clínica mejora al hacer una dieta exenta de gluten y reaparece al reintroducirlo de nuevo. La EC es una intolerancia permanente al gluten, proteína que forma parte de algunos cereales de la dieta,

capaz de provocar una lesión severa de la mucosa del intestino, cuyas manifestaciones clínicas pueden ser variadas. GARCÍA, José, 2012, Enfermedad celiaca: dieta controlada en gluten, Ediciones Días de Santos, España.

2. Azúcar

Está formada por la molécula de sacarosa y que no existe, para el azúcar blanco, procedente de caña o de remolacha, ninguna diferencia ni en su composición química ni en las cualidades organolépticas. En ambos casos se trata de un producto absolutamente natural, sin la presencia de conservantes, colorantes u otros aditivos. A pesar de estas ventajas, sigue siendo un mercado complejo por la utilización creciente de edulcorantes calóricos, así como por la aparición de nuevos endulzantes naturales, como la stevia o la savia de arce. GÓMEZ, Carmen y PALMA, Samara, 2013, Libro Blanco del Azúcar, EDIMSA- Editores Médicos, S.A., Madrid.

Es importante reducir los altos niveles de azúcar y gluten en las personas para prevenir enfermedades del corazón, diabetes (intolerancia al azúcar), la obesidad, celiaquía (intolerancia al gluten), beneficiando la salud de todas las personas potenciando el fortalecimiento del sistema inmunológico.

2.10. Patologías más comunes por la mala alimentación

2.10.1. Diabetes

El concepto más destacado que se encuentra es el mencionado a continuación:

La diabetes es una enfermedad determinada genéticamente, en la que el sujeto que la padece tiene alteraciones del metabolismo de carbohidratos, grasas y proteínas, junto con una relativa o absoluta deficiencia en la secreción de insulina y con grados variables de resistencia a ésta. Cuando la enfermedad alcanza pleno desarrollo, se caracteriza por hiperglucemia en ayunas y, en la mayoría de pacientes con larga evolución de la enfermedad, por complicaciones microangiopáticas. ISLAS, Sergio y REVILLA, María, 2014, Diabetes mellitus: actualizaciones, Editorial Alfil, S. A., México.

Del concepto anteriormente citado se puede establecer que la Diabetes es el resultado de un trastorno que produce en el organismo la elevación de la glucosa.

2.10.2. Celiaquía

FEDERACIÓN DE ASOCIACIÓN DE CELÍACOS DE ESPAÑA señala “La enfermedad celíaca es una intolerancia permanente al gluten del trigo, cebada, centeno y probablemente avena que se presenta en individuos genéticamente predispuestos, caracterizada por una reacción inflamatoria, de la base inmune, en la mucosa del intestino delgado que dificulta la absorción de macro y micronutrientes”

Mediante las redes sociales en el link Celiacos del Ecuador, se conoce que la celiaquía, enfermedad hereditaria que produce la atrofia de las vellosidades del intestino delgado e impide la absorción correcta de los nutrientes, en el Ecuador alrededor de 500 personas de distintas ciudades padecen del mal, quienes intercambian información sobre cómo afrontar y sobrellevar esta enfermedad, debido a que en el país muchos ignoran de la enfermedad, además no hay muchos productos en el mercado que estén elaborados en una “dieta libre de gluten” (proteína que se encuentra en cierto tipo de cereales como el trigo, la avena, la cebada y el centeno).

Diabetes y celiaquía guardan una estrecha relación según los expertos, la Asociación Americana de Diabetes (ADA), recomienda realizar las pruebas de celiaquía en los primeros cinco años posteriores al diagnóstico de la diabetes tipo 1 y después realizarlas cada tres años, ya que el 4% de diabéticos son celiacos y muchos no lo saben.

2.10.3. Sobrepeso

UNICEF (2014) manifiesta “El problema de la obesidad radica en que las personas con sobrepeso tienen el riesgo a desarrollar enfermedades crónicas no transmisibles, como la diabetes mellitus tipo 2, hipertensión, enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer; siendo éstas algunas de las principales causas de muerte en el Ecuador”.

El sobrepeso es el incremento de la masa corporal, cuyo incremento sobrepasa de los límites establecidos en base a la edad y a la estatura.

2.11. Identificación del producto

2.11.1. Concepto de cupcake

*Wikipedia señala “Un **cupcake** o «pastel en taza»—, es una pequeña porción de torta para una persona. Se hornean en un molde igual que el de magdalenas y muffins. En el molde se colocan unos papeles llamados cápsulas. Este postre surge en el siglo XIX. Antes de que surgieran los moldes especiales para cupcakes, solían hacerse en tazones, cazuelas de barro o ramequines, siendo este el significado de su nombre en inglés (cup y cake). También existe otro origen para su nombre, derivado de la forma de medir los ingredientes empleados para su elaboración”.*

Entonces un cupcake es un postre de repostería, que se presentan en un capacillo decorado con crema pastelera, que puede ser elaborado con una gran variedad de productos, los mismos que en el caso de este proyecto serán saludables.

2.11.2. Elaboración del cupcake

La elaboración de los cupcakes en los últimos años ha tenido bastante acogida convirtiéndose es una tema de moda, ya que se ofrecen en toda ocasión y se elaboran en distintas presentaciones y utilizando diferente productos.

Los cupcakes saludables no pueden ser la excepción, su elaboración se diferenciará principalmente en el uso exclusivo de materias saludables que brinden una mejora en la calidad de vida, al sustituir la harina de trigo tradicional por harinas que puedan ser consumidos por diabéticos y celíacos, pero que no resten sabor y que sean de igual manera apreciados por todas las personas de la ciudad de Ibarra.

Se tomará en cuenta los siguientes aspectos para su elaboración y se deberán seguir los siguientes pasos:

1. Mezcla

Consiste en mezclar todos los ingredientes, hasta obtener una masa homogénea utilizando la materia prima adecuada y de calidad, que faciliten el cumplimiento de la meta que es la obtención de cupcakes saludables, de esta forma se obtendrá una masa ideal para el producto final.

2. Moldes

Una vez que se obtenga la masa ideal, se deberá verter la masa en los moldes adecuados para los cupcakes, los moldes a utilizarse serán los capacillos, los mismos que vienen en diferentes tamaños y diseños para cada ocasión, también es necesario resaltar el uso de capacillos fabricados con material reciclado, con ello se aportará al mantenimiento del medio ambiente.

3. Horneado

Para esta etapa del proceso de producción del cupcake, se deberá precalentar el horno a 180 °C, se lleva a los cupcakes a cocción por un tiempo que oscile los 35 o 45 minutos.

4. Enfriado

Una vez que los cupcakes se han retirado del horno se procederá a esperar un tiempo prudencial de 20 a 25 minutos, hasta lograr la temperatura adecuada para proceder a la decoración, es aconsejable llevar los cupcakes a los refrigeradores para acelerar este proceso.

5. Decorado

Para esta etapa se debe considerar el uso de productos que sustituyan a las cremas para decoración que tienen en exceso grasa y azúcar. En este caso para la elaboración de la

crema para decorar se utilizará endulzantes libres de azúcar (stevia), con el que se podrá elaborar la crema pastelera.

6. Empacado

Finalmente una vez enfriado y decorado se procederá a empacarlos en cajas, cuyas cantidades vayan de acuerdo al pedido recibido de los clientes, de acuerdo a las especificaciones propias de cada uno.

7. Clasificación de los desechos

Los desechos se pueden clasificar de varias formas tanto por su estado, características, origen:

- Clasificación por su estado: Un residuo por su estado físico en que se encuentre, se puede clasificar como: sólido, líquido y gaseoso, y es importante notar que el alcance real de esta clasificación puede fijarse en términos puramente descriptivos de como es realizado en la práctica, según la forma de manejo asociado. Por ejemplo sólido pues es transportado en camiones. un recipiente de sorbitol
- Clasificación por sus características de composición y generación: usado y que es considerado un residuo, es intrínsecamente un líquido, pero su manejo va a ser como un residuo
- Clasificación por origen: por la actividad que lo origine, entre estos residuos los más importantes son: Residuos Municipales, Residuos Industriales, Residuos Mineros, Residuos Hospitalarios.
- Clasificación por Tipo de manejo: Desde este punto de vista se pueden definir tres grandes grupos:

- *Residuo Peligroso: Son residuos que por su naturaleza son inherentemente - peligrosos de manejar - en forma inapropiada. y/o disponer y pueden causar muerte, enfermedad, o que son peligrosos para la salud o el medio ambiente cuando son manejados*
- *Residuo inerte: Residuo estable en el tiempo, el cual no producirá efectos ambientales apreciables al interactuar en el medio ambiente.*
- *Residuo No peligroso: Ninguno de los anteriores. El Centro Panamericano de Ingeniería Sanitaria y la Organización Mundial de la Salud (CEPIS-OMS), ha establecido una “Guía para el manejo interno de los residuos sólidos en los Centros de atención de salud”, donde existen diferentes sistemas de clasificación para la caracterización de los residuos hospitalarios y que se pueden hacer extensivos a las empresas farmacéuticas y biofarmacéuticas. Tomado de: LAMAR, Octavio, 2011, Manejo de los desechos sólidos del centro nacional de biopreparados para la evaluación del desempeño ambiental, D - Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. CUJAE, Cuba.*

La clasificación de los desechos es un proceso mediante el cual todos los residuos ocasionados por el proceso de producción, son separados de acuerdo al tipo de desecho, su peligrosidad o su reutilización.

2.12. Materia prima

El concepto de materia prima es importante en el presente estudio porque brindará una pauta para identificar que materiales a usarse se deberá clasificar como directas o indirectas:

Las materias primas representan los materiales que, una vez sometidos a un proceso de transformación, se convierten en productos terminados. Para fabricar un producto se suele hacer uso de una amplia gama de materias primas. La materia prima se suele clasificar en materia prima directa e indirecta. La materia prima directa hace referencia a todos los

materiales que integran físicamente el producto terminado o que se pueden asociar fácilmente con él. Por ejemplo, la madera que se emplea en la fabricación de una mesa de comedor hace parte del producto y su costo puede clasificarse como costo de material directo. El costo del material directo incluye normalmente el transporte, fletes y acarreos. Por materia prima indirecta se entiende aquellos materiales que integran físicamente el producto perdiendo su identidad, o que por efectos de materialidad se toman como indirectos. El pegante que se usa en la fabricación de la mesa hace parte del producto, pero su costo puede no ser tan fácilmente medido como costo de una unidad procesada, o su costo por unidad puede ser bastante insignificante para ser medido como costo de material directo. La materia prima es frecuentemente denominada almacén en muchas empresas y no debe confundirse con los suministros. SINISTERRA, Gonzalo, 2011, Contabilidad de costos, Ecoe Ediciones, Colombia.

2.12.1. Harina de quinua

La quinua posee aminoácidos, que son esenciales y que convierten a la quinua en un alimento completo y de fácil digestión. Actualmente la harina de quinua sustituye en algunos países a la harina de trigo por sus notables beneficios que van desde medicinal, ayudando a tratar pacientes con diabetes y osteoporosis y nutricional.

La quinua posee un grandioso equilibrio entre proteínas, grasas y carbohidratos. Entre los aminoácidos presentes en sus proteínas se destacan la lisina (importante para el desarrollo del cerebro) y la arginina e histidina, fundamentales para el desarrollo humano en la infancia.

La grasa contenida es de 4 a 9% lo que es ideal para contribuir a la aplicación de dietas saludables, inclusive pueden ser consumidos por los celíacos al no contener gluten.

2.12.2. Harina de coco

La harina de coco constituye una opción nueva dentro del área pastelera en la ciudad y por qué en todo el país, pocos lugares en el mundo se consumen este tipo de harina.

El coco debería ocupar un lugar muy importante dentro de la alimentación de las personas sobre todo si se desea llevar una vida sana, las propiedades de la harina de coco usada

en la repostería es muy rica, ya que contiene un 14% de aceite y un 50% de fibra, debido a esto sacia más rápido y durante mucho más tiempo que el resto de las harinas que son utilizadas normalmente en productos pasteleros, es un producto 100% libre de gluten por lo que es totalmente apto para celíacos, tiene 0% de colesterol lo que permite alcanzar el peso ideal con el consumo de esta harina.

Por último se debe destacar que mediante el reemplazo de la harina tradicional por la harina de coco las personas no deberán privarse de las recetas favoritas en cuanto a repostería.

2.12.3. Propiedades nutricionales

Propiedades nutricionales Las bondades peculiares del cultivo de la quinua están dadas por su alto valor nutricional. El contenido de proteína de la quinua varía entre 13.81 y 21.9% dependiendo de la variedad. Debido al elevado contenido de aminoácidos esenciales de su proteína, la quinua es considerada como el único alimento del reino vegetal que provee todos los aminoácidos esenciales, que se encuentran extremadamente cerca de los estándares de nutrición humana establecidos por la Food and Agriculture Organization FAO. FAO, 2011, *La quinua: cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial*, D-FAO, Italia.

El equipo de investigadores del King's College Londres ha descubierto que la quinua ayuda a que los celíacos puedan regenerar la tolerancia al gluten. Comprobaron que si un celíaco lleva una dieta sin gluten <http://www.celiacos.com/category/productos-sin-gluten/> pero rica en quinua, pueden recuperar la función del intestino en mucho menos tiempo.

En la dirección electrónica se ha encontrado las propiedades de la harina coco, en la dirección <http://delissin.com/harina-coco-beneficios-propiedades/>, manifiestan:

La harina de coco es una harina sin gluten, además de una sana alternativa al trigo y a las harinas de otros cereales. Contiene ácido láurico, que promueve la buena salud del sistema inmunológico, la tiroides y la piel. Además es alta en fibra y proteína y baja en carbohidratos.

Es una harina sin gluten, ideal para aquellos que siguen dietas, Sin Cereales o que buscan reducir los carbohidratos en su dieta por motivos de salud. (<http://delissin.com/harina-coco-beneficios-propiedades/>, 2013)

2.12.4. Beneficios e impactos en los consumidores

Por lo expuesto anteriormente y según las propiedades nutricionales de cada producto se ha llegado a la conclusión sin duda que el consumo de todas las harinas ricas en aminoácidos y que no contengan gluten y que no tengan altos índices glucémicos, son muy apropiadas para mejorar la calidad de vida de los diabéticos, celíacos y de la población en general.

Estos productos fácilmente reemplazan a la harina de trigo, permitiendo de esta forma obtener los mismos alimentos con la diferencia que son saludables y que no le restan el sabor y lo hacen muy apetecible al paladar.

2.13. Determinación del precio

2.13.1. Concepto de precio

El concepto de precio no es fácil de definir. De hecho puede tener muchas acepciones. Una definición podría ser considerar el precio como el punto de partida al que se iguala el valor monetario del producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. Sin embargo, desde el punto de vista del comprador, hay que tener en cuenta que el precio no es únicamente la cantidad de dinero que se paga por poder hacer uso del producto, sino también todo el conjunto de esfuerzos, molestias sufridas y el tiempo que debe invertir en obtener la satisfacción de su necesidad. En consecuencia, podemos definir precio como: “el conjunto comprador utilidad”. De esfuerzos debe realizar y como sacrificios, monetarios y no

monetarios, a quien ofrece un bien o servicio. RUIZ, Enar y PARREÑO, Josefa, 2013, Dirección de marketing: variables comerciales, ECU, España.

El precio es un determinado valor que se le asigna a un producto o servicio que se ofrezca.

El precio es la cantidad de dinero que el comprador debe entregar al vendedor por la compra de productos o por la adquisición de un servicio.

En términos monetarios, el precio es el valor del producto o servicio, pero se debe tener en cuenta que el precio también incluye valores intangibles como: la marca.

2.13.2. Importancia del precio

El precio es un factor importante y juega un papel determinante en la economía de un país, también influye en la determinación de los salarios, tasas de interés. Muchas personas se interesan o prestan más atención al precio en el mercado, refiriéndose a que sean más bajos a factores como el servicio, la calidad, la imagen o la marca del producto o servicio.

La Importancia del Precio radica en las siguientes razones:

- *Volumen de ventas, la elasticidad de la curva de demanda nos indica cómo se ve alterado el volumen de ventas ante cambios en los precios. Así, en mercados muy sensibles al precio, un leve aumento en el mismo puede desencadenar una fuerte disminución en las ventas.*
- *Rentabilidad. El beneficio de la empresa es una función del precio y de la cantidad vendida.*
- *Diferenciación. El precio puede llegar a ser un elemento de diferenciación frente a las empresas competidoras en algunas categorías de productos.*

- *Percepción. En la actualidad el elemento clave de las estrategias de precios lo constituye la forma en la que los consumidores perciben los mismos y desarrollan percepciones de valor. Un ejemplo de ello es la tendencia por parte de los consumidores a utilizar el precio como indicador de la calidad, concluyendo que las marcas caras ofrecen mayor calidad que las baratas. Tomado de: RUIZ, Enar y PARREÑO, Josefa, 2013, Dirección de marketing: variables comerciales, ECU, España.*

2.13.3. Estrategias para la determinación de precios

La asignación de precio a un producto o servicio determinado debe lograr su objetivo principal que es la obtención a un plazo especificado una utilidad o rentabilidad que le permita recuperar la inversión realizada.

El análisis de los costes permite detectar si la venta de los productos está o no reportando beneficios, pero no suministra información acerca de cómo se comportarán los consumidores ante alteraciones en los precios. Desde el punto de vista de la estrategia de precios, los costes totales asociados a cada nivel de ventas constituyen el nivel o umbral mínimo en la fijación del precio de venta. Es decir, salvo que la empresa se encuentre en una situación de crisis extrema, el precio que establezca para vender sus productos siempre deberá cubrir los costes en los que ha incurrido para fabricarlos y comercializarlos. En general, toda empresa que consiga reducir sus costes obtendrá una ventaja competitiva que puede que le permita comercializar sus productos a un precio. Tomado de: RUIZ, Enar y PARREÑO, Josefa, 2013, Dirección de marketing: variables comerciales, ECU, España.

2.14. Comercialización

2.14.1. Definición

Es la realización de actividades comerciales que encauzan el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. VERGARA, Néstor, 2012, Marketing y comercialización internacional, Ecoe Ediciones, Colombia.

Por tanto la Comercialización es el acto de poner a la venta determinado producto o servicio, dándole las condiciones adecuadas para su venta y es muy usual asociar a la comercialización con la distribución o logística, ya que se encarga de hacer llegar el producto o servicio hacia el consumidor, mediante la aplicación de técnicas de comercialización.

2.14.2. Mercado meta

El mercado meta es el espacio preferente en donde coinciden tanto la oferta como la demanda, con la finalidad de ejercer el intercambio de bienes, servicios y productos. Básicamente se considera al mercado meta o también llamado mercado objetivo es el segmento de la demanda al que se piensa dirigir un producto o servicio, dicho mercado se puede determinar o dividir en base a ciertos aspectos como pueden ser: aspectos de orden demográficos, edades, sexo, nivel de educación y otras variables socioeconómicas. MESA, Mario, 2012, Fundamentos de marketing, Ecoe Ediciones, Colombia.

El mercado meta constituye el grupo de personas hacia los cuales irá orientado el producto o servicio a ofertar, previo análisis de todas las cualidades y aspectos positivos que lo convertirían en cliente potencial y por ende el mercado meta.

2.14.3. Técnicas para la comercialización de un producto

Existen diversas técnicas para la comercialización de un producto o servicio, entre algunas y las más destacadas se tiene: tiendas, almacenes o supermercados.

La Comercialización de productos se relaciona con el desarrollo comercial; son todas las actividades de planeación de los fabricantes e intermediarios diseñadas para ajustar el producto a las necesidades del mercado; incluye estrategias de precio, distribución, comunicaciones de marketing y servicios postventa. La comercialización es el término más usado y se puede considerar como un sinónimo de marketing. Previamente al proceso de planeación es recomendable tomar decisiones sobre: ¿Qué productos debe fabricar la empresa y cuáles debe comprar? Si se va ampliar o mejorar la línea de productos existentes. Los nuevos usos del producto o nuevas necesidades a satisfacer. Las características del nuevo producto: marca, empaque, etiqueta, estilos, proyección que debe tener, tamaños, colores y materiales del producto a fabricar. La cantidad que se debe producir de cada producto, el precio, tipos de

distribución y la estrategia de comunicaciones sobre el nuevo producto. MESA, Mario, 2012, Fundamentos de marketing, Ecoe Ediciones, Colombia.

El análisis de las técnicas adecuadas de comercialización permitirá la correcta ubicación del producto o servicio en el mercado y que alcance de esta manera un posicionamiento y liderazgo.

2.15. Administración

2.15.1. Definición de administración

La administración es un cuerpo de conocimientos que se construye a lo largo del tiempo. Se observa que la administración se puede analogar muy bien con un árbol, desde los nutrientes que dan la vida a la planta hasta los frutos que finalmente produce y que, en la administración, equivalen a la filosofía, que es la madre de todas las ciencias y que alimenta a cada una de ellas, en tanto que los frutos equivalen a las variables de resultado de la administración como rentabilidad, productividad, competitividad, riqueza, calidad de vida, entre otras. La administración es el resultado histórico acumulado de la contribución de científicos en múltiples disciplinas. Así, tenemos que la filosofía nutre a todas las ciencias y estas, a su vez, facilitan la sistematización de un nuevo conocimiento que apareció a principios del siglo pasado con el nombre de administración. TORRES, Zacarías, 2014, Teoría general de la administración (2a. ed.), Larousse - Grupo Editorial Patria, México.

La administración es una ciencia social que tiene por finalidad el análisis de las organizaciones y es una técnica porque se encarga de la planificación, ejecución y control de todos los recursos con que cuenta una entidad y los conduce de manera eficiente a la consecución de objetivos y metas institucionales.

2.15.2. Misión

El término misión encierra mucho significado, pues es en esencia la razón de ser de la empresa o entidad económica, encierra el motivo para el cuál se realiza la apertura de una empresa o negocio.

La misión es algo que debe ser acometido. El objetivo primordial hacia el que debe dirigir los planes y programas que se marque. Responde a la pregunta: ¿POR QUÉ EXISTIMOS? ¿EN QUÉ NEGOCIOS? ¿CÓMO LOS DESARROLLAMOS? MARTÍNEZ, Daniel y MILLA, Artemio, 2012, Metas estratégicas, Ediciones Díaz de Santos, España.

Así entonces, la misión es la declaración duradera del objeto y propósito que la empresa tiene al establecerse como una entidad económica.

2.15.3. Visión

Es una imagen compartida sobre lo que queremos que nuestras empresas sean o lleguen a ser... Proporciona un propósito intencionado para una orientación futura. Responde a la pregunta, ¿cómo queremos que nos vean aquéllos por los que nos interesamos? Esta declaración de la visión... incluye un elemento de propósito noble y valoración elevada, de algo considerado especialmente valioso. La visión forma un binomio con la misión y, sin lugar a dudas, viene a constituir un elemento importante en la vida de las organizaciones. TORRES, Zacarías, 2014, Teoría general de la administración (2a. ed.), Larousse - Grupo Editorial Patria, México.

En consecuencia la visión representa una proyección del cómo se desea que la empresa se encuentre en un futuro, ya sea a corto o mediano plazo.

2.15.4. Valores corporativos

Los valores corporativos son elementos que se determinan propiamente para cada empresa y permiten alinear al personal con los objetivos planteados, se establecen de acuerdo a su entorno y a las expectativas propias del negocio.

A continuación se cita una definición muy acertada sobre los valores corporativos:

Los valores Corporativos son los ideales y principios colectivos que guíen las reflexiones, y las actuaciones de cada individuo o un grupo de individuos, son los ejes de la conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma.

Los valores corporativos definen el carácter de una empresa y describen aquello que la empresa representa, por lo tanto, suelen estar definidos como parte del conjunto de proposiciones que constituyen la identidad corporativa de la misma. MARTÍNEZ, Daniel y MILLA, Artemio, 2012, Metas estratégicas, Ediciones Díaz de Santos, España.

2.15.5. Objetivos

La determinación de los objetivos dentro de una organización es fundamental, pues con el cumplimiento de éstos, la empresa conseguirá mayor seguridad y posicionamiento en su entorno, para ello se ha fijado el siguiente concepto:

Los objetivos se utilizan para hacer operativa la declaración de la misión. Es decir, ayudan a proporcionar dirección a cómo la organización puede cumplir o trasladarse hacia los objetivos más altos de la jerarquía de metas, la visión y la misión.

Establecer objetivos requiere un criterio para medir el cumplimiento de los objetivos. Si un objetivo pierde especificidad o mensurabilidad, no es útil, simplemente porque no hay manera de determinar si está ayudando a la organización a avanzar hacia la misión y visión organizativa. IBIDEM

2.16. Contabilidad

2.16.1. Definición

Contabilidad es el proceso de observar, medir, registrar, clasificar y resumir las actividades individuales de una entidad, expresadas en términos monetarios, y de interpretar la información resultante. Es la técnica de captación, clasificación y registro de las operaciones de una entidad para producir información oportuna, relevante y veraz. En una dimensión más amplia y actual, la contabilidad es la disciplina que se enriquece con las áreas administrativa, jurídica y fiscal, financiera, costos y auditoría. GUERRERO, José, 2014, Contabilidad 1, Larousse - Grupo Editorial Patria, México.

La Contabilidad es un Sistema de Información, que está basado en un conjunto de Principios, normas y Procedimientos técnicos que permiten registrar en forma ordenada, completa y detallada de los hechos económicos y financieros de la Gestión empresarial, con el fin de

emitir los Estados Financieros: para luego analizar e interpretar la situación Económica y Financiera de la Empresa, la que permitirá tomar decisiones oportunas a los usuarios internos y externos. GONZALEZ, Dalila, 2012, Introducción a la contabilidad, El Cid Editor / apuntes, Argentina.

Se tomó estos conceptos porque contienen una definición amplia referente a la contabilidad, porque constituye una ciencia que permite analizar lo plasmado en número y en cifras, lo que servirá a futuro para la toma acertada de decisiones, respecto a la continuidad de la empresa, a sus niveles de ventas, a sus capacidades de adquisición y de pago, etc.

La contabilidad dentro de una empresa tiene como objetivos fundamentales interpretar el pasado para la toma de decisiones que afecten al futuro de manera positiva al dejar constancia de todas las operaciones económicas y financieras.

2.16.2. Importancia

Tanto los objetivos como la importancia que tiene la contabilidad, quedan establecidos por lo que se puede interpretar de las diferentes definiciones modernas de la misma. El objeto, es el de obtener y comunicar información económica y financiera a usuarios internos y externos respecto de una unidad económica. En consecuencia la importancia de contabilidad queda implícita, ya que el instrumento más confiable en el cual basaran sus decisiones en forma oportuna los diferentes usuarios de esta información económica y financiera. GONZALEZ, Dalila, 2012, Introducción a la contabilidad, El Cid Editor / apuntes, Argentina.

De este concepto se puede establecer que la importancia del aspecto contable dentro de una entidad, constituye la columna vertebral desde la que parte la toma de decisiones mediante la interpretación de información económica.

2.16.3. Sistema contable

Un sistema es un conjunto de elementos que interaccionan entre sí. Conforman un todo que no es más que la suma de las partes. ¿Qué elementos integran el sistema de

información contable? con un objetivo o fin. FERNÁNDEZ, Liliana, 2013, Introducción a la teoría y práctica contables, Ediciones Haber, Argentina.

Un sistema es un módulo ordenado de componentes que interactúan de manera lógica entre sí. Este concepto vinculado a la contabilidad es un método que permite el manejo ordenado de las cuentas y transacciones que se realizan dentro de una empresa.

A través de la implementación de un buen sistema contable dentro de una empresa facilitará el registro de sus transacciones diarias y posteriormente brindará las herramientas necesarias para el análisis e interpretación de resultados, como son los Estados Financieros.

2.16.4. Estados financieros

El objetivo de los estados financieros es suministrar información acerca de la situación financiera, del desempeño financiero y de los flujos de efectivo de la entidad, que sea útil a una amplia variedad de usuarios a la hora de tomar su decisión económica. Los estados financieros también muestran los resultados de la gestión realizada por los administradores con los recursos que se les han confiado. GONZALEZ, Dalila, 2012, Introducción a la contabilidad, El Cid Editor apuntes, Argentina.

Los Estados Financieros de una empresa son informes que son el resultado del registro de todas las transacciones que realiza la empresa dentro de un período determinado, estos informes se elaboran dentro de una empresa con el objetivo principal de proporcionar a la administración de una herramienta que sirva de base para la interpretación de resultados y toma de decisiones ya que brindan información sobre la situación financiera y económica de la empresa.

En una empresa los Estados Financieros son de gran importancia porque recopilan información sobre la salud económica de la empresa, cuyo objetivo es dar una visión general de la misma y de allí que los datos deben ser reales, caso contrario su análisis no sería adecuado y las decisiones que se llegaran a tomar podrían no ser las correctas.

1. Balance general

El balance General es un estado financiero que da a conocer la riqueza de la unidad económica, es decir muestra sus bienes y derechos (activos), las obligaciones hacia terceros (pasivos) y para con el propietarios o socio (patrimonio) a una determinada fecha. Es fundamentalmente estático, tomando los datos al terminar un ciclo de operaciones. GONZALEZ, Dalila, 2012, Introducción a la contabilidad, El Cid Editor / apuntes, Argentina.

El Balance General es un estado financiero que permite reflejar todo lo que la empresa posee que son sus Activos, muestras las deudas que mantiene la empresa con terceros que son los Pasivos y muestra el Patrimonio de la empresa que constituye la diferencia entre los activos y pasivos de la empresa.

El Balance General es considerado como una fotografía de la situación económica de una empresa, gracias a este documento el empresario tiene acceso a información sobre su negocio, como la disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas.

2. Estado de resultados

El Estado de Resultado es un estado financiero económico de operaciones de una empresa por un período determinado, reflejando los ingresos, gastos y la utilidad o pérdida neta del período. Es un EEEFF dinámico, porque representa los resultados obtenidos en un determinado período. GONZALEZ, Dalila, 2012, Introducción a la contabilidad, El Cid Editor apuntes, Argentina.

El Estado de Resultados es un documento que muestra de forma detallada los ingresos, gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un período de tiempo determinado, permitiendo a la empresa analizar esa información y en base a éste análisis tomar decisiones adecuadas para la continuidad de la empresa.

Este estado financiero permite comparar los resultados obtenidos en diferentes períodos contables, lo que proporciona información valiosa para determinar si la empresa está cumpliendo con los objetivos planteados al momento de su creación.

3. Flujo de caja

El Estado de Flujo de Caja refleja cuánto efectivo posee la empresa, después de los gastos, los intereses y el pago al capital. Este estado constituye parámetro contable que brinda información sobre los movimientos de dinero o cualquiera de sus equivalentes que se han realizado en un período de tiempo dado. La elaboración del flujo de caja dentro de la empresa facilita la gestión de las finanzas, aporta positivamente a la toma de decisiones y permite el control de los egresos para mejorar la rentabilidad del negocio. GODOY, Eduardo, 2013, Contabilidad y presentación de estados financieros (2a. ed.), Nueva Legislación Ltda., Colombia.

Es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiero.

2.17. Indicadores financieros

2.17.1. Valor actual neto

El Valor presente neto (VPN), o valor neto actual (VNA) El valor presente neto es la diferencia de los flujos netos de los ingresos y egresos, valorados a precios de hoy, descontados a la tasa de interés de oportunidad. RAMÍREZ, José, 2011, Evaluación financiera de proyectos: con aplicaciones en Excel, Ediciones de la U, Colombia.

En base a esta definición se puede decir que, el Valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

El valor actual neto es importante dentro de una empresa, porque, permite la valoración de las inversiones al considerar situaciones imprevistas o excepcionales del

mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose para este análisis el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

El valor actual neto, mide el aporte económico de un proyecto, esto quiere decir, que refleja el aumento o disminución del capital de los inversionistas al participar en un determinado proyecto.

2.17.2. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es la rentabilidad de una empresa o de un proyecto de inversión. Matemáticamente, es la tasa de interés que iguala a cero el valor presente neto. . RAMÍREZ, José, 2011, Evaluación financiera de proyectos: con aplicaciones en Excel, Ediciones de la U, Colombia.

Este indicador financiero permite determinar la rentabilidad del proyecto, se utiliza como criterio para decidir la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Igualmente este indicador proporciona información sobre el riesgo que existe en una inversión.

2.17.3. Costo beneficio o punto de equilibrio

Un aspecto de alta relevancia para cualquier empresa, y en especial para aquellas de reciente creación, se relaciona con la capacidad del negocio para crear beneficios. En este sentido, es de interés para los gerentes, directivos y en buena medida para los empleados de la empresa no solo conocer la capacidad productiva de la empresa, sino además determinar aquel volumen de actividad que le da capacidad para hacer frente a todas sus obligaciones (costes) y crear beneficios. Es por ello que el análisis del punto de equilibrio operativo gana relevancia. A manera de definición, el punto de equilibrio (PE) se define como la herramienta de cálculo usada para determinar el nivel de ventas que permite a la empresa cubrir exactamente todos los costes que ésta genera fruto de su actividad. A partir del volumen de ventas en el PE la empresa comienza a generar beneficio. SORIANO, Juan, GARCÍA, María y TORRENTS, Juan, 2012, Economía de la empresa, Universidad Politécnica de Catalunya, España.

El Costo Beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios que se realizan en un proyecto de inversión, con la finalidad de evaluar la rentabilidad del mismo.

Dentro de la empresa constituye una técnica importante para la toma de decisiones, pretender determinar la factibilidad del proyecto a través de la valoración de toso los costos y beneficios que se derivan de la implementación de un proyecto de inversión.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

El estudio de mercado constituye un instrumento importante dentro de un proyecto de inversión, puesto que revela la información necesaria acerca de la viabilidad del tema planteado. Permite el análisis de la oferta y demanda que tiene determinado producto en el mercado, de esta manera facilita la toma de decisiones, brinda la posibilidad de elegir la opción más adecuada con respecto al lanzamiento del producto y mediante este estudio aumenta significativamente la probabilidad de éxito del proyecto en el mercado.

3.2. Descripción del Producto

Los cupcakes, son pequeñas tortas de tamaño personal de origen estadounidense que incluyen adicionalmente una crema para la cubierta como decoración.

El producto que ofrecerá la microempresa será cupcakes elaborados con materia prima saludable tales como: harina de coco y harina de quinua, edulcorante natural, leche semidescremada, entre otras, que son aptas para el consumo de personas con condiciones de salud en la que se deban privar de la ingestión de grasa y azúcar.

Este producto contiene las siguientes materias primas:

- Harina de Coco
- Harina de quinua
- Harina de trigo o flor
- Edulcorante natural (stevia)
- Huevos

- Leche semidescremada
- Polvo para hornear
- Mantequilla

3.2.1. Características del producto

La microempresa elaborará un producto bajo en gluten y azúcar, entre sus principales características se consideran:

- Bajo en azúcar y gluten.
- Ricos en fibra y en aminoácidos esenciales, que los convierten en un alimento completo.
- No engordan, porque tanto la harina de coco y quinua poseen un grandioso equilibrio entre grasas, proteínas y carbohidratos.
- Brindan energía y proporcionan una sensación de saciedad mayor al que brindan los productos realizados en base a la harina de trigo.
- Para la elaboración de los cupcakes se reemplazará el azúcar tradicional por endulzante natural (stevia), materia prima que le da ese valor agregado al producto al ser apto para el consumo de personas que se encuentran impedidos del consumo de azúcar.

3.2.2. Productos Sustitutos y complementarios

1. Productos sustitutos

Los cupcakes son productos innovadores dentro del mercado local y llegan para reemplazar las tortas de mayor tamaño, por esto los productos sustitutos directos son otros productos de repostería como tortas, pies y ponqués.

2. Productos complementarios

Bebidas calientes como: café, té y aromáticas son los principales productos complementarios de este producto, también están las bebidas frías como: batidos, jugos.

3.2.3. Cupcakes con harina de coco

Los cupcakes elaborados con harina de coco tendrán los siguientes ingredientes:

Tabla N° 11

Ingredientes de Cupcakes con harina de coco

CUPCAKES CON HARINA DE COCO (50 cupcakes)

INGREDIENTES	CANTIDAD
Harina de coco	500 gramos
Harina flor	500 gramos
Polvo para hornear	30 gramos
Mantequilla	250 gramos
Edulcorante Natural	25 gramos
Leche semidescremada	500 mililitros
Huevos	8 unidades

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 12

Cupcake con harina de coco



Fuente: www.google.com

1. Preparación

Se mezclan los ingredientes secos: la harina flor con el polvo de hornear, en la amasadora industrial se mezcla el edulcorante natural (stevia) con la mantequilla hasta obtener una mezcla cremosa, simultáneamente se precalienta el horno a 180°C, se incorpora los huevos uno por uno intercalando con la mezcla de los ingredientes secos (harina flor y el polvo de hornear), previamente cernidos, por último se agrega la harina de coco.

Se coloca sobre la bandeja de moldes para cupcakes los capacillos, luego con una manga pastelera se vierte la mezcla sobre los capacillos para cupcakes de 80 gramos.

Se hornea por un lapso aproximado de 40 minutos y se prueba su cocción introduciendo un pequeño cuchillo o palillo en el medio del cupcake, si este sale seco quiere decir que están bien horneados.

Se procede al enfriamiento que consiste en dejar a temperatura ambiente unos 30 minutos, pero si se requiere acelerar el proceso de enfriamiento es aconsejable llevarlos al refrigerador por 15 minutos.

Para proceder a la decoración es necesario que los cupcakes estén fríos, y se usa la crema.

3.2.4. Cupcakes con harina de quinua

Los cupcakes elaborados con harina de quinua tendrán los siguientes ingredientes con sus respectivas cantidades para un total de 50 cupcakes.

Tabla N° 12**Ingredientes de Cupcakes con harina de coco****CUPCAKES CON HARINA DE QUINUA (50 CUPCAKES)**

INGREDIENTES	CANTIDAD
Harina de quinua	670 gramos
Harina Flor	223 gramos
Mantequilla	357 gramos
Polvo para Hornear	36 gramos
Huevos	11 unidades
Leche semidescremada	536 litros
Endulzante natural	45 gramos

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 13**Cupcakes con harina de quinua**

Fuente: www.google.com

1. Preparación

Se mezclan los ingredientes secos: la harina de quinua, la harina flor y el polvo de hornear, en la amasadora industrial se mezcla el edulcorante natural (stevia) con la mantequilla hasta obtener una mezcla cremosa, simultáneamente se precalienta el horno a 180°C, se incorpora los huevos uno por uno intercalando con la mezcla de los ingredientes secos (harina flor y el polvo de hornear), previamente cernidos.

Se coloca sobre la bandeja de moldes para cupcakes los capacillos, luego con una manga pastelera se vierte la mezcla sobre los capacillos para cupcakes de 80 gramos.

Se hornea por un lapso aproximado de 40 minutos y se prueba su cocción introduciendo un pequeño cuchillo o palillo en el medio del cupcake, si este sale seco quiere decir que están bien horneados.

Se procede al enfriamiento que consiste en dejar a temperatura ambiente unos 30 minutos, pero si se requiere acelerar el proceso de enfriamiento es aconsejable llevarlos al refrigerador por 15 minutos.

Para proceder a la decoración es necesario que los cupcakes estén fríos, y se usa la crema.

3.2.5. Caducidad del producto

El momento óptimo para consumir los cupcakes es dentro de los cuatro días posteriores a su fabricación, ya que éstos se fabrican diariamente, así mismo es aconsejable que se mantengan en refrigeración si en el ambiente hay altas temperaturas, pero no por períodos largos porque el cupcakes pierde su textura esponjosa.

3.3. Objetivos del estudio de mercado

En el estudio de mercado se planteará los siguientes objetivos:

3.3.1. Objetivo general

Realizar el estudio de mercado a fin de establecer las necesidades, gustos, deseos, de los consumidores, la oferta y demanda, que permita determinar la factibilidad para la creación

de una microempresa de producción y comercialización de cupcakes saludables en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

3.3.2. Objetivos específicos

1. Estudiar aspectos generales de la población para determinar el mercado potencial.
2. Conocer la situación actual sobre la oferta de cupcakes saludables en la ciudad de Ibarra.
3. Identificar el escenario sobre la demanda de cupcakes saludables dentro de la población.
4. Establecer los gustos y preferencias de la población ante el consumo de cupcakes.
5. Determinar los procesos que intervienen en la producción y comercialización de cupcakes saludables.
6. Evaluar la calidad del producto frente a los productos de la competencia.

3.4. Matriz diagnóstico del estudio de mercado

Mediante la elaboración de esta matriz se identificará las variables que intervengan de manera directa con la ejecución del presente proyecto.

3.4.1. Variables

Después de haber determinado los objetivos de mercado, se ha identificado las siguientes variables:

- Población
- Oferta
- Demanda
- Gustos y preferencias
- Procesos de Producción
- Calidad del producto

3.4.2. Indicadores que definen las variables

1. Población

- Sexo
- Edad
- Salario

2. Oferta

- Competencia
- Precio
- Satisfacción
- Ventas

3. Demanda

- Consumo Local
- Gustos y preferencias
- Mercado potencial
- Aceptación del producto

4. Gustos y preferencias

- Exigencias del consumidor
- Variedad
- Salud
- Publicidad

5. Procesos de producción

- Materia Prima
- Control de calidad
- Demanda
- Capacidad productiva

6. Calidad del producto

- Políticas sanitarias
- Satisfacción de necesidades

3.4.3. Matriz diagnóstica del estudio del mercado

Cuadro N° 2

Matriz Diagnóstica del estudio de mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	PÚBLICO	FUENTE	TÉCNICA
Estudiar aspectos generales de la población para determinar el mercado potencial.	Población	Sexo Edad Salario	Consumidores	Primaria	Encuesta
Conocer la situación actual sobre la oferta de cupcakes saludables en la ciudad de Ibarra.	Oferta	Competencia Precio Satisfacción Ventas	Propietarios de panaderías. Consumidores	Primaria	Entrevista Encuesta
Identificar el escenario sobre la demanda de cupcakes saludables dentro de la población.	Demanda	Consumo Local Gustos y preferencias Mercado potencial Aceptación del producto	Consumidores	Primaria	Encuesta
Establecer los gustos y preferencias de la población ante el consumo de cupcakes.	Gustos y preferencias.	Exigencias del consumidor Variedad Salud Publicidad	Consumidores	Primaria	Encuesta
Determinar los procesos que intervienen en la producción y comercialización de cupcakes saludables.	Procesos de Producción.	Materia Prima Demanda Control de calidad Capacidad productiva.	Panaderos Profesionales en gastronomía.	Primaria y Secundaria	Entrevista Encuesta Libros Internet
Evaluar la calidad del producto frente a la competencia.	Calidad del producto	Políticas sanitarias Satisfacción de necesidades.	Consumidores	Primaria	Encuesta

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Investigación Propia

3.5. Investigación de mercado

3.5.1. Segmentación de mercado

Para el presente proyecto se ha establecido los siguientes criterios de segmentación:

Tabla N° 13

Criterios para la segmentación

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Ciudad	Ibarra
DEMOGRÁFICOS	
Género	Masculino, femenino
Clase Social	Media-alta, alta
CONDUCTUALES	
PEA	80,669 habitantes
PEA ocupadas	77,938 habitantes ocupados

Elaborado por: Las autoras

Fuente: INEC: Censo de Población y Vivienda 2010, procesado con Redatam.

1. Segmento de mercado (población total)

Según el Censo del INEC realizado en el año 2010, la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra es:

Tabla N° 14

Distribución de la Población económicamente activa de la ciudad de Ibarra

PEA OCUPADA	77,938	96.61%
PEA DESOCUPADA	2,731	3.39%
PEA TOTAL	80,669	100%

Elaborado por: Las autoras

Fuente: INEC: Censo de Población y Vivienda 2010, procesado con Redatam

2. Segmento de mercado (población ocupada)

El proyecto propuesto a través de esta investigación se ha fijado recabar información de la población económicamente activa ocupada de la ciudad de Ibarra, el proyecto irá dirigido a las personas con capacidad adquisitiva, que estarían en condiciones de adquirir el producto.

Tabla N° 15

Población Económicamente activa ocupada

PEA OCUPADA al 2010	77,938	96.61%
---------------------	--------	--------

Elaborado por: Las autoras

Fuente: INEC: Censo de Población y Vivienda 2010, procesado con Redatam

3.6. Determinación de la muestra

Para la determinación de la muestra del presente proyecto se tomarán las cifras históricas del INEC, VI Censo de Población en el año 2001 la población económicamente activa ocupada era de 42,433 habitantes y para el año 2010 se registró 77,938 habitantes.

Para identificar la población económicamente activa ocupada a investigar en el año 2016 se proyectó mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$M = C(1+i)^{n-1}$$

En donde:

M = último dato de la serie histórica

C = primer dato de la serie histórica

i = tasa de crecimiento

n = cantidad de datos

3.6.1. Cálculo de la tasa de crecimiento

Reemplazando los datos históricos que proporciona el INEC en la fórmula se tendría:

$$M = C (1+i)^{n-1}$$

$$77,938 = 42,433 (1+i)^{10-1}$$

$$\frac{77,938}{42,433} = (1+i)^9$$

$$\sqrt[9]{1.836730846} = \sqrt[9]{(1+i)^9}$$

$$1.069888183 = 1+i$$

$$1.069888183 - 1 = i$$

$$0.069888183 = i$$

$$6.99\% = i$$

3.6.2. Proyección de la población económicamente activa ocupada para el 2016.

Para el cálculo de la proyección se ha considerado únicamente la población económicamente activa que se encuentra ocupada de la ciudad de Ibarra, la misma que aplicando la tasa de crecimiento del 6.99% será la siguiente:

Proyección para el año 2016

$$M = C(1+i)^n$$

$$M = 77938 (1 + 0.069888183)^6$$

$$M = 77938 (1.069888183)^6$$

M = 116,891 PEA ocupada al 2016 anual

Una vez realizado el cálculo de la población que va a ser investigada se procede al cálculo de la muestra.

3.7. Cálculo de la muestra

El número de personas a investigarse es de 116,891 personas que representa a la población económicamente activa que se encuentra ocupada de la ciudad, se considera que es un mercado muy extenso por lo que se eligió la aplicación de una fórmula con el objetivo de obtener información más confiable.

Para el cálculo de la muestra del proyecto se aplicará un nivel de confianza del 95% y se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NK^2 PQ}{e^2 (n-1) + K^2 \times PQ}$$

En donde:

K= Nivel de confianza

N = Población total

P = Es la proporción de individuos que posee en la población las características de estudio que es generalmente el 0.50

Q= Es la proporción que no posee las características de estudio que es 1-p

e = Margen de error

Desarrollando la fórmula se obtendría los siguientes resultados que constituyen el número de personas o posibles consumidores a las que se deberá aplicar la encuesta:

$$n = ?$$

$$N = 116,891 \text{ PEA ocupada}$$

$$K = 1.96$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{NK^2 PQ}{e^2 (N-1) + K^2 x PQ}$$

$$n = \frac{116,891 (1.96)^2 (0.50)(0.50)}{0.05^2(116,891 - 1) + 1.96^2 x (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{116,891(3.8416) (0.25)}{0.0025(116,890) + 3.8416 x 0.25}$$

$$n = \frac{112,262.1164}{292.225 + 0.9604}$$

$$n = \frac{112,262.1164}{293.165}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

3.8. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.

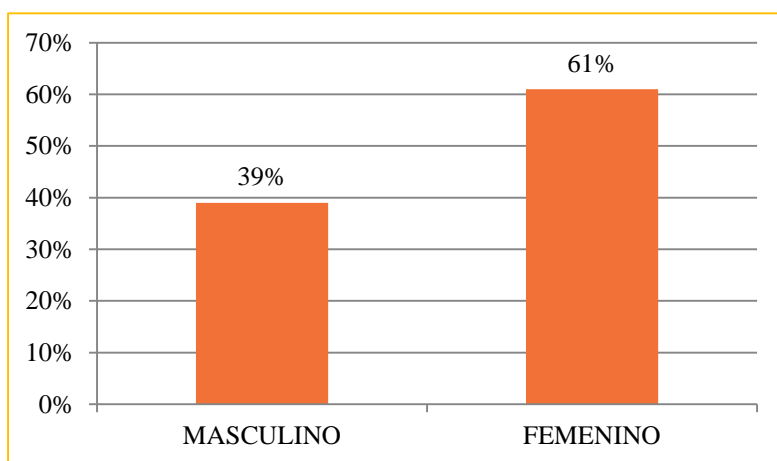
La encuesta ha sido diseñada en base a los datos proporcionados por la matriz diagnóstica del estudio de mercado, en los indicadores que se encontraron para realizar a cabo la investigación.

La información obtenida se analizará mediante recursos estadísticos y se utilizó gráficos estadísticos para su mejor análisis y comprensión.

Tabla N° 16***Sexo de la muestra de estudio***

PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Señale su sexo.	Masculino	148	39%
	Femenino	235	61%
		383	100%

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 14***Sexo de la muestra de estudio***

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las Autoras

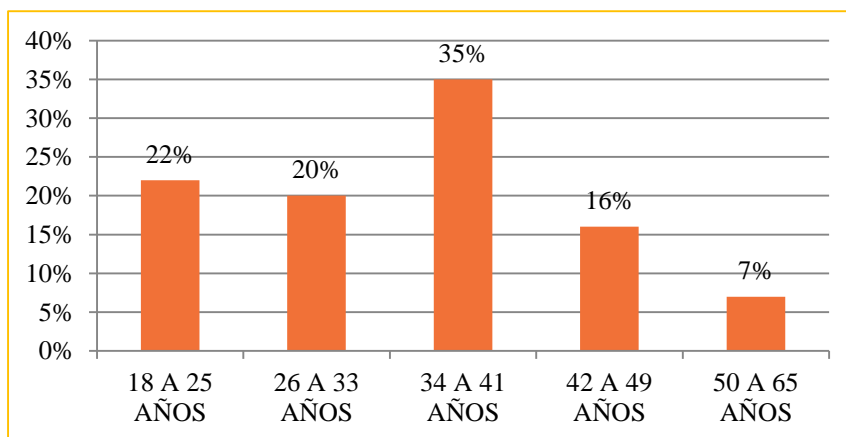
ANÁLISIS

De la población seleccionada, los resultados indican que hombres y mujeres podrían ser clientes potenciales para la microempresa, además se observa que las mujeres tienen mayor aceptación en participar en el desarrollo de las encuestas.

Tabla N° 17**Edad de la muestra de estudio**

PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2. Indique su edad.	18 a 25 años	83	22%
	26 a 33 años	76	20%
	34 a 41 años	134	35%
	42 a 49 años	62	16%
	50 a 65 años	28	7%
		383	100%

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 15**Edad de la muestra de estudio**

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las Autoras

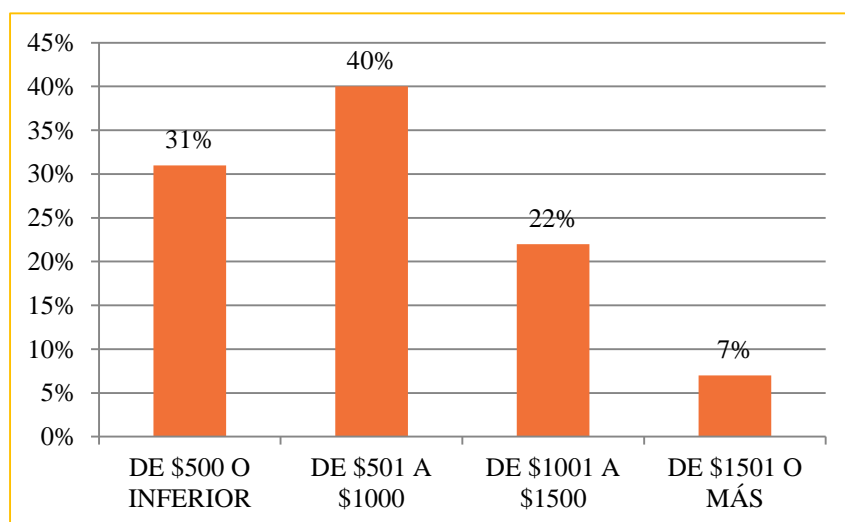
ANÁLISIS

De las 383 personas encuestadas, se evidencia un alto porcentaje en el rango de edad comprendido desde los 34 a 41 años y un bajo porcentaje en el rango de edad comprendido de los 50 a 65 años, información que facilitará buscar estrategias para ingresar con éxito en el mercado, conociendo los gustos, preferencias y necesidades de la población de acuerdo a sus edades.

Tabla N° 18**Promedio mensual de ingresos**

PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3. ¿Cuál es el promedio en dólares de su ingreso mensual?	De \$500 o inferior	120	31%
	De \$501 a \$1000	153	40%
	De \$1001 a \$1500	83	22%
	De \$1501 o más	27	7%
		383	100%

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 16**Promedio Mensual de Ingresos**

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las Autoras

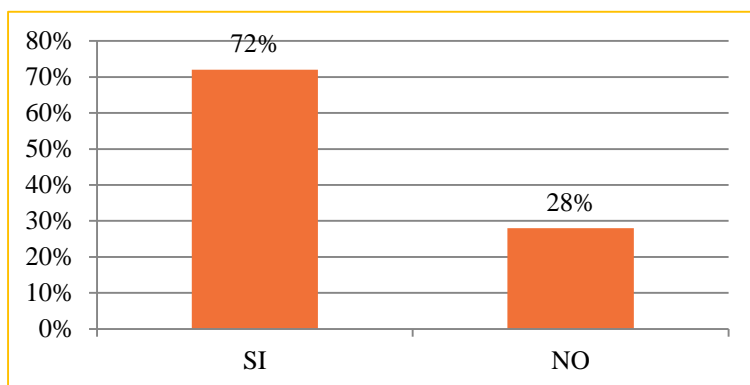
ANÁLISIS

Con referencia al dato del ingreso mensual, se puede decir que es muy importante conocerlo ya que incide directamente en la capacidad adquisitiva de la población, se tiene que más de la mitad de la población tienen buenos ingresos económicos, lo que favorece al proyecto propuesto.

Tabla N° 19**Conoce un cupcake**

PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4. ¿Conoce lo que es cupcake? (En caso de que la respuesta sea negativa, se les explicará a las personas lo que es un cupcake).	Si	276	72%
	No	107	28%
		383	100%

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 17**Conoce un cupcake**

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las Autoras

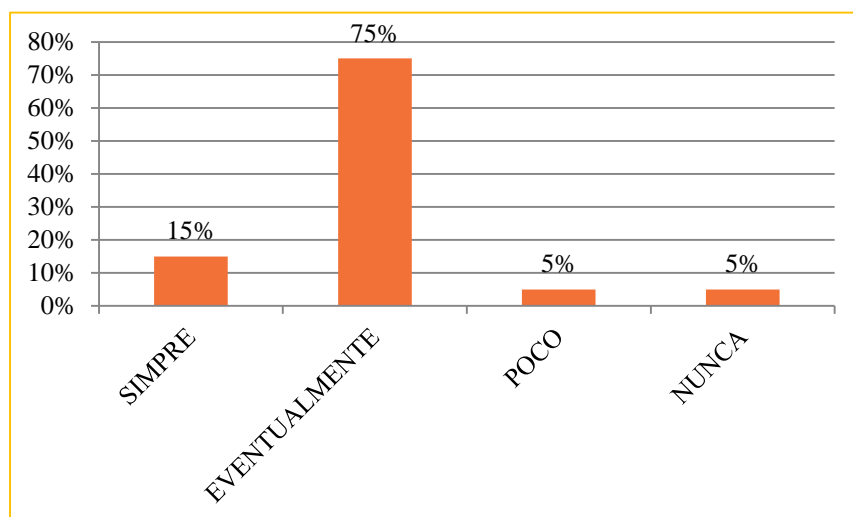
ANÁLISIS

Los resultados obtenidos muestran que existe conocimiento del producto, por lo que tendrá aceptación de la población en adquirirlo, a las personas que desconocían de lo que es un cupcake se les explicó la naturaleza de este tipo de producto, lo que llamó su interés en consumirlo, al ser innovador constituye una oportunidad de mercado.

Tabla N° 20**Consumo de Postres**

PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5. ¿Suele usted comer postres?	Siempre	57	15%
	Eventualmente	288	75%
	Poco	19	5%
	Nunca	19	5%
		383	100%

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 18**Consumo de postres**

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS

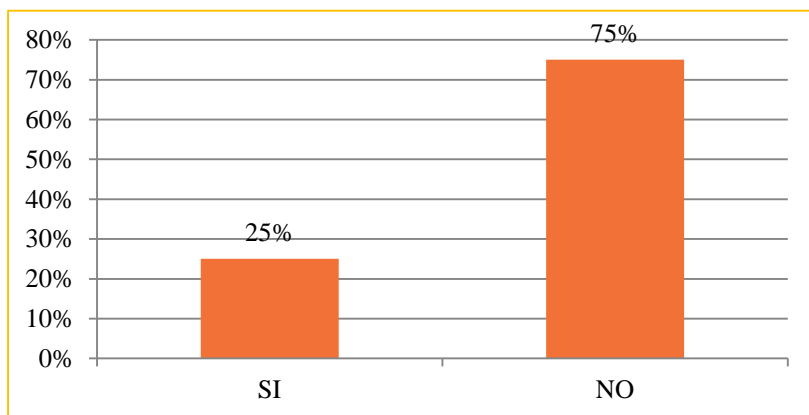
En base a la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta, se puede evidenciar que la población ibarreña tiende al consumo de postres frecuentemente lo que permite comprobar que es una acertada opción el introducir al mercado un producto sano como postre que reemplace a los postres tradicionales.

Tabla N° 21**Competencia local**

PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6. ¿Conoce de algún local en donde usted pueda adquirir cupcakes saludables?	Si	95	25%
	No	288	75%
		383	100%

Fuente: Encuesta a muestra de estudio

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 19**Competencia local**

Fuente: Encuesta a muestra de estudio

Elaborado por: Las Autoras

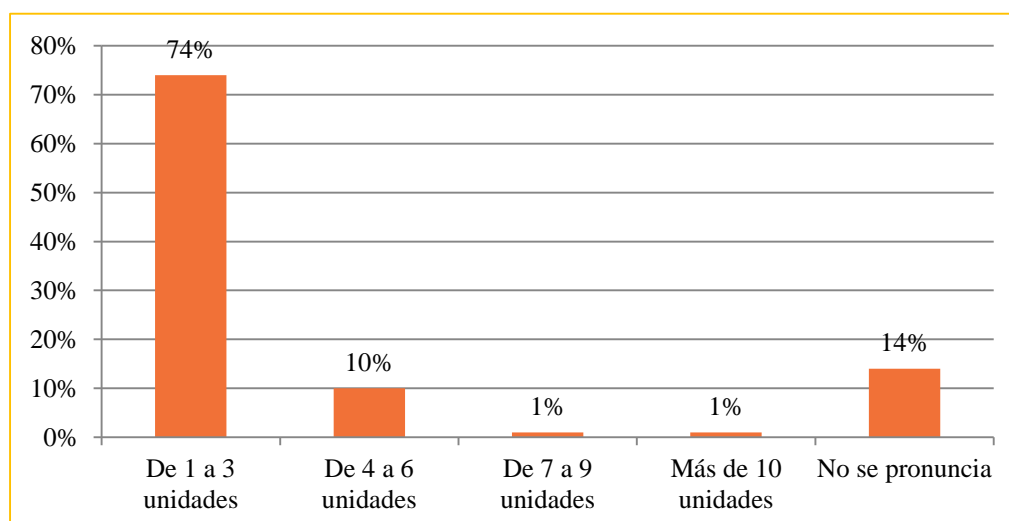
ANÁLISIS

El planteamiento de esta interrogante dentro de la encuesta aplicada a la población muestra que los habitantes de la ciudad en su mayoría no conocen o no saben de la existencia de un local en donde se puedan adquirir postres saludables, entre ellos los cupcakes saludables, objeto del presente estudio.

Tabla N° 22**Cantidad de producto demandado**

PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7. ¿Un promedio de cuántos cupcakes saludables estaría dispuesta a adquirir semanalmente?	De 1 a 3 unidades	281	74%
	De 4 a 6 unidades	40	10%
	De 7 a 9 unidades	5	1%
	Más de 10 unidades	4	1%
	No se pronuncia	53	14%
		383	100%

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 20**Cantidad de producto demandado**

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las Autoras

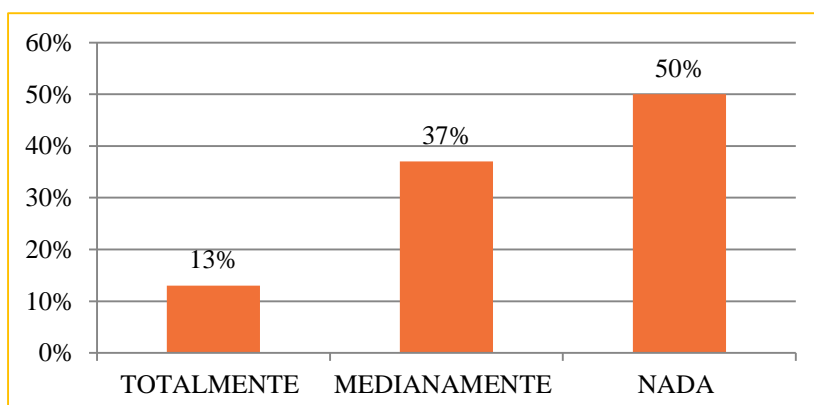
ANÁLISIS

Del cuadro anterior se podría desprender que la mayoría de las personas encuestadas estarían en la capacidad de adquirir de 1 a 3 cupcakes por semana, valor que se utilizará para el cálculo de la demanda del producto en la presente investigación.

Tabla N° 23**Satisfacción del cliente**

PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los cupcakes que se ofrecen actualmente?	Totalmente satisfecho	50	13%
	Medianamente satisfecho	142	37%
	Nada satisfecho	191	50%
		383	100%

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 21**Satisfacción del cliente**

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las Autoras

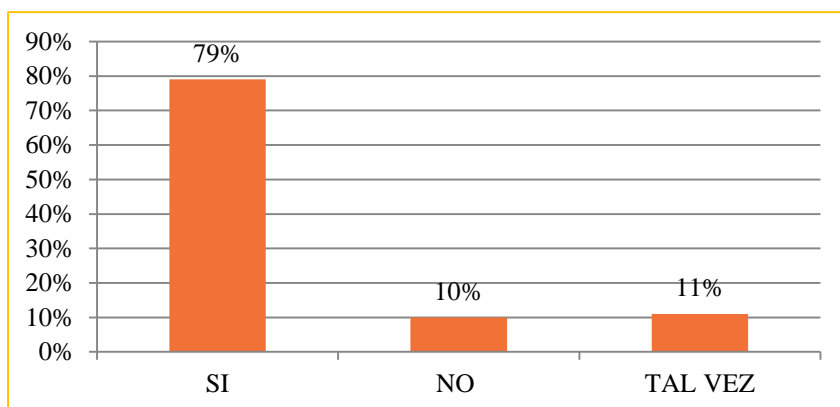
ANÁLISIS

Claramente la información de esta pregunta revela que la mayoría de encuestados en la ciudad de Ibarra, quienes conocen de la existencia de cupcakes en el mercado han mencionado que no se encuentran totalmente satisfechos tanto con la calidad y variedad de cupcakes que están disponibles a la venta.

Tabla N° 24***Cupcake tradicional por cupcake saludable***

PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9. ¿Cambiaría un ponqué tradicional por un cupcake saludable?	Si	304	79%
	No	37	10%
	Tal vez	42	11%
		383	100%

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 22***Cupcake tradicional por cupcake saludable***

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS

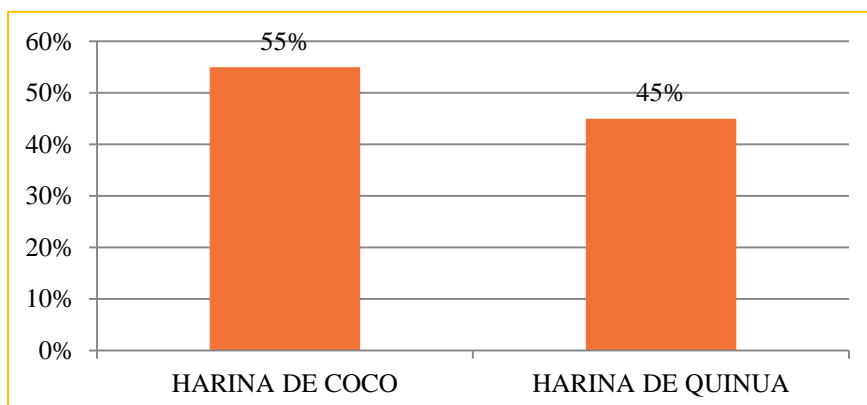
Se evidencia claramente que la población encuestada tiene la tendencia a querer consumir productos que aporten beneficios para su salud, sin ser precisamente personas que tengan intolerancia al consumo de azúcar o gluten.

Tabla N° 25**Preferencia en el sabor del cupcake**

PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10. ¿En base a qué tipo de harina le gustaría consumir cupcakes saludables?	Harina de Coco	210	55%
	Harina de Quinoa	173	45%
		383	100%

Fuente: Encuesta a muestra de estudio

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 23**Preferencia en el sabor del cupcake**

Fuente: Encuesta a muestra de estudio

Elaborado por: Las Autoras

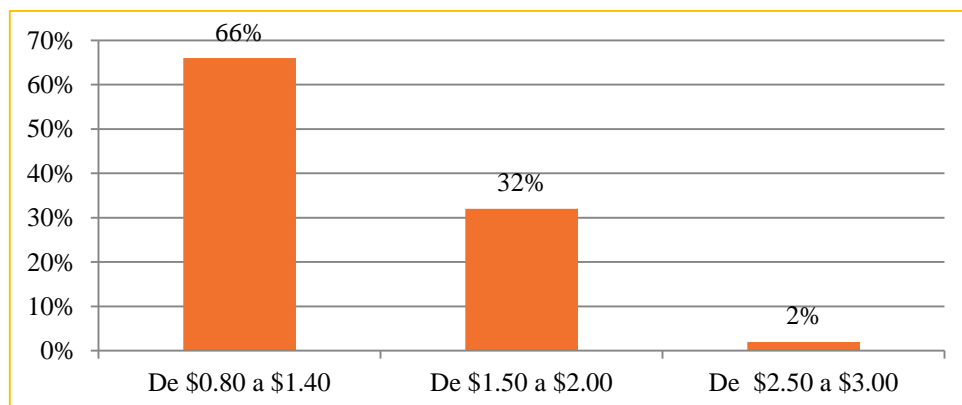
ANÁLISIS

Los datos obtenidos servirán de base para calcular la demanda del producto por cada tipo de harina con que se pretende elaborar los cupcakes saludables, obteniendo un mayor porcentaje los cupcakes que se deberán producir con harina de coco.

Tabla N° 26**Precio del cupcake**

PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cupcake saludable bajo en gluten y azúcar refinada? Expresado en dólares.	De \$0.80 a \$ 1.40	251	66%
	De \$1.50 a \$ 2.00	123	32%
	De \$2.50 a \$ 3.00	9	2%
		383	100%

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 24**Precio del cupcake**

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las Autoras

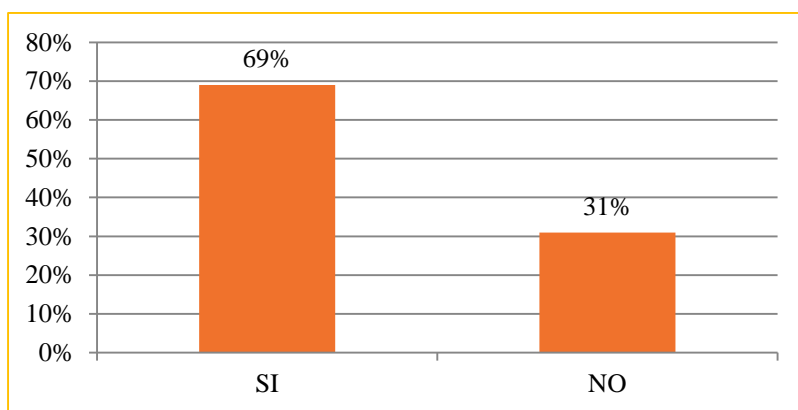
ANÁLISIS

La mayoría de la población encuestada estaría dispuesta a pagar de \$ 0.80 a \$ 1.40 por un cupcake saludable, lo que permite obtener una referencia en lo que se podría vender el producto para mayor aceptación en el mercado, además refleja que sin importar la capacidad adquisitiva del encuestado, se va a inclinar por el precio más bajo que se proponga, se puede analizar que el precio de aceptación está en un margen razonable para un postre que tenga el valor agregado de aportar beneficios para la salud.

Tabla N° 27**Número de hijos**

PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12. ¿Tiene hijos?	Si	263	69%
	No	120	31%
		383	100%

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las autoras

Gráfico N° 25**Número de hijos**

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las autoras

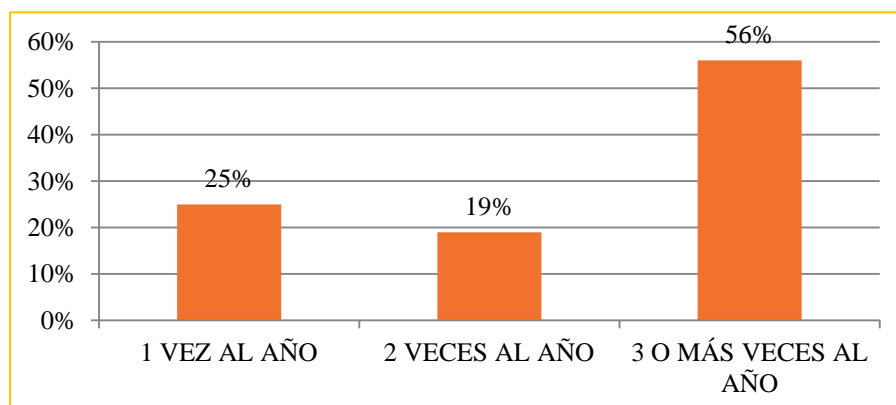
ANÁLISIS

En base a las encuestas aplicadas a la población ibarreña se puede apreciar que la mayoría de encuestados tienen hijos, lo que significa que el mercado potencial iría encaminado a ofrecer el producto a ese grupo de la sociedad ya que constituye un postre delicioso y saludable que bien pueden consumir los niños sin riesgo de complicaciones futuras como diabetes u obesidad.

Tabla N° 28**Frecuencia de eventos sociales y/o familiares**

PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
13. ¿Con qué frecuencia realiza eventos sociales y/o familiares?	1 vez al año	96	25%
	2 veces al año	73	19%
	3 o más veces al año	214	56%
		383	100

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las autoras

Gráfico N° 26**Frecuencia de eventos sociales y/o familiares**

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las autoras

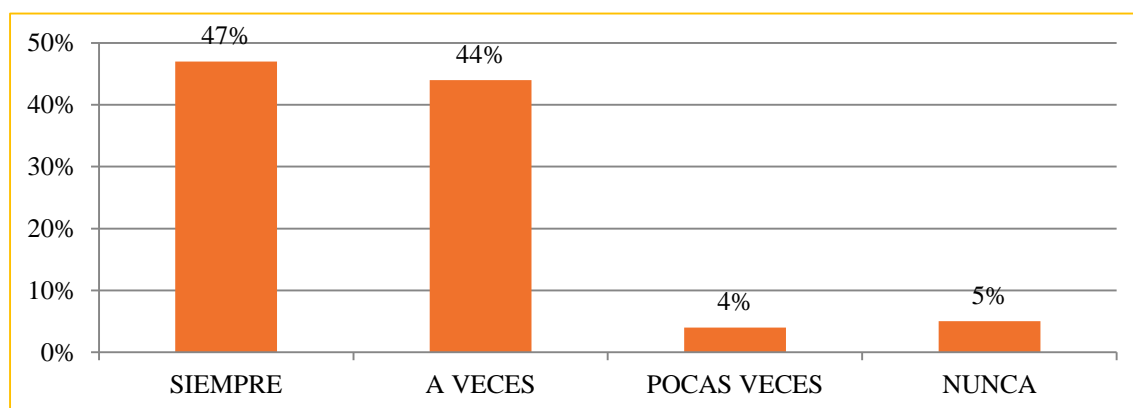
ANÁLISIS

El análisis que refleja el cuadro estadístico confirma que el producto podría tener la acogida en el mercado ya que los consumidores realizan con mucha frecuencia eventos sociales y/o familiares donde tendrían una sana y variada opción de ofrecer cupcakes saludables.

Tabla N° 29**Compra de postres**

PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14. ¿Suele comprar postres para ofrecer en sus eventos sociales y/o familiares?	Siempre	181	47%
	A veces	167	44%
	Pocas veces	15	4%
	Nunca	20	5%
		383	100%

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las autoras

Gráfico N° 27**Compra de postres**

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las autoras

ANÁLISIS

Este gráfico permite apreciar que la mayoría de la población encuestada si compra postres para sus eventos tanto sociales y/o familiares, lo que permite determinar que los cupcakes saludables sí podrían tener acogida entre los posibles consumidores ya que son una opción saludables, nutritiva y deliciosa.

Tabla N° 30

Medios para la contratación del producto

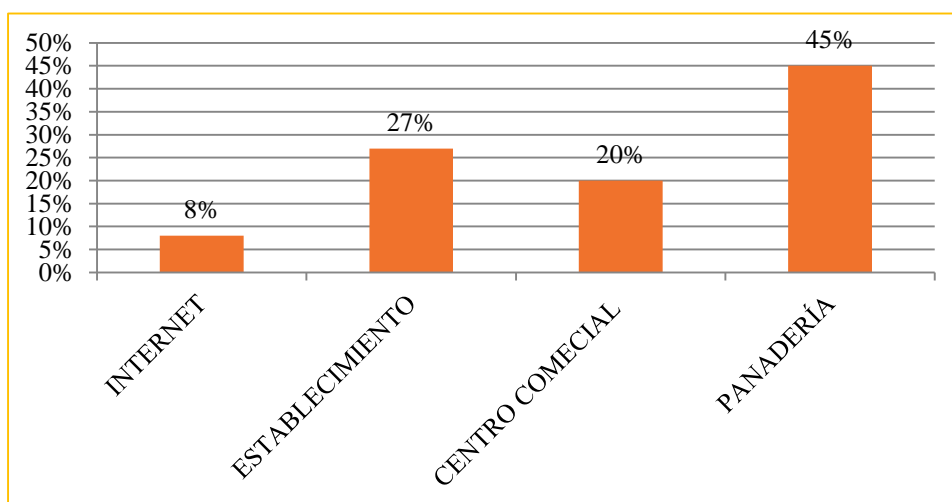
PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15. ¿Qué medios utiliza para contratar servicios de repostería para sus eventos?	Internet	32	8%
	Establecimiento	103	27%
	Centro comercial	76	20%
	Panadería	172	45%
		383	100%

Fuente: Encuesta a muestra de estudio

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 28

Medios para la contratación del producto



Fuente: Encuesta a muestra de estudio

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS

La mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en que adquieren sus postres para sus eventos tanto familiares como sociales en una panadería, lo que significa que el producto podría tener la suficiente acogida en la población si se coloca a la venta en un local comercial en donde las personas lo puedan adquirir con facilidad.

Tabla N° 31

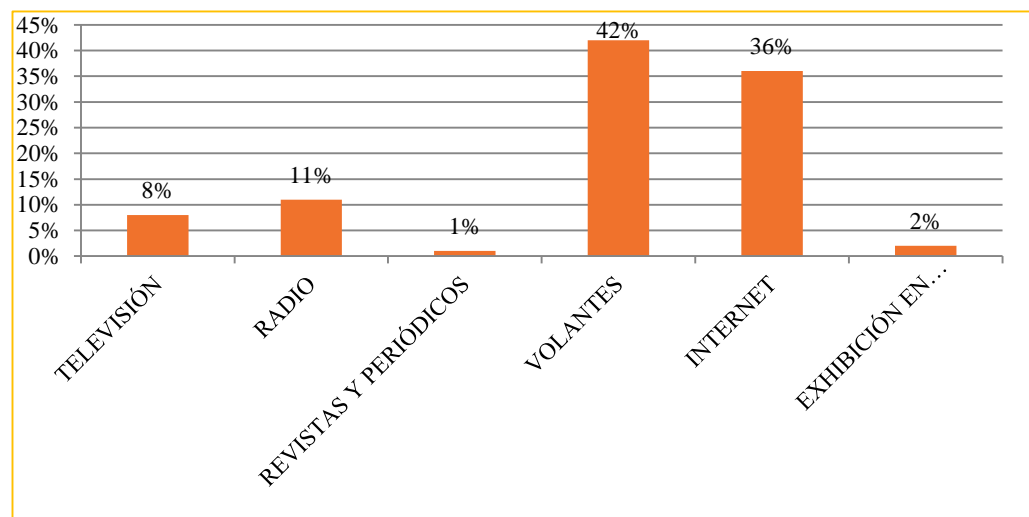
Preferencia de medios de publicidad

PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría a usted informarse acerca de la venta de cupcakes saludables?	Televisión	31	8%
	Radio	43	11%
	Revistas y periódicos	5	1%
	Volantes	160	42%
	Internet	136	36%
	Exhibición en supermercados	8	2%
		383	100%

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las autoras

Gráfico N° 29

Preferencia de medios de publicidad



Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las autoras

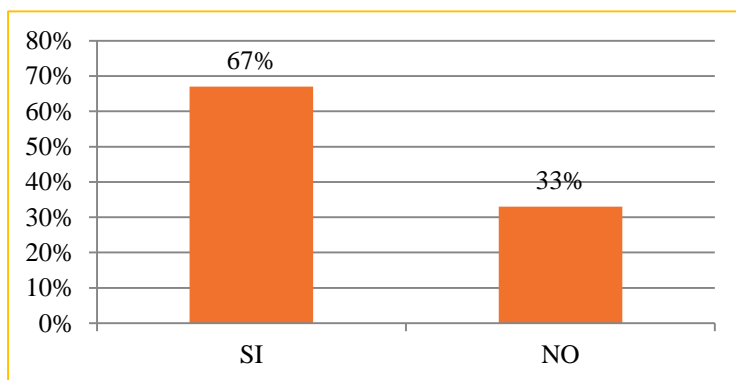
ANÁLISIS

Con el análisis de este gráfico se indica que los cupcakes saludables tendrán mejor acogida si se los da a conocer a través de publicidad que provenga del internet y mediante la repartición de volantes, sin descuidar la posibilidad de darlos a conocer en otros medios.

Tabla N° 32***Impedimento de consumo***

PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
17. ¿Presenta usted o alguien de su entorno alguna condición que le impida consumir harinas o azúcares tradicionales?	Si	257	67%
	No	126	33%
		383	100%

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las autoras

Gráfico N° 30***Impedimento para consumir harina o azúcar***

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las autoras

ANÁLISIS

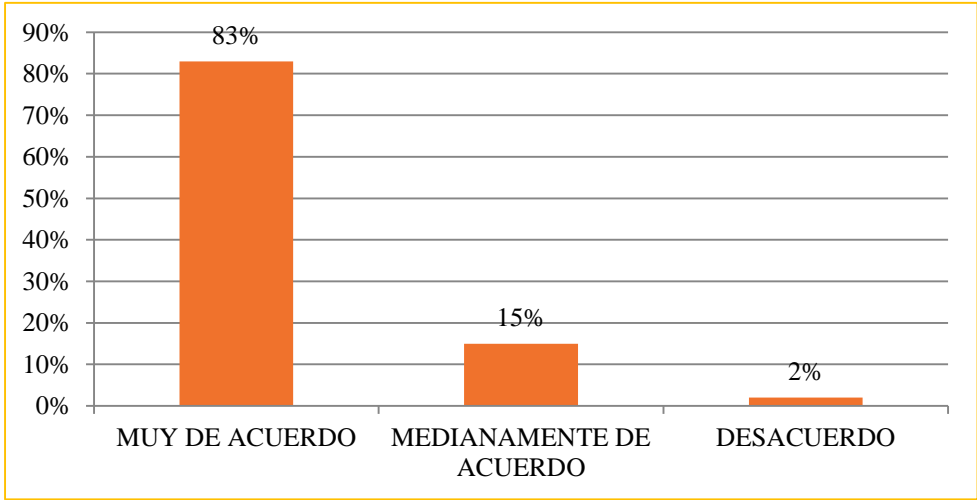
Al realizar el análisis del cuadro anterior se puede determinar que la mayoría de los encuestados presentan o conocen de personas quienes no pueden consumir harina y azúcar tradicionales, por lo que el proyecto de cupcakes saludables sería factible, ya que se pretende contribuir positivamente a la población al brindarle una opción sana de un producto que puede incluir en su dieta diaria y que no afecta a su salud.

Tabla N° 33
Cupcakes de harina saludables

PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18. ¿Estaría usted de acuerdo en que se elaboren los cupcakes con harinas saludables como la harina de quinua y coco?	Muy de acuerdo	318	83%
	Medianamente de acuerdo	58	15%
	Desacuerdo	7	2%
		383	100

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las autoras

Gráfico N° 31
Cupcakes de harinas saludables



Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las autoras

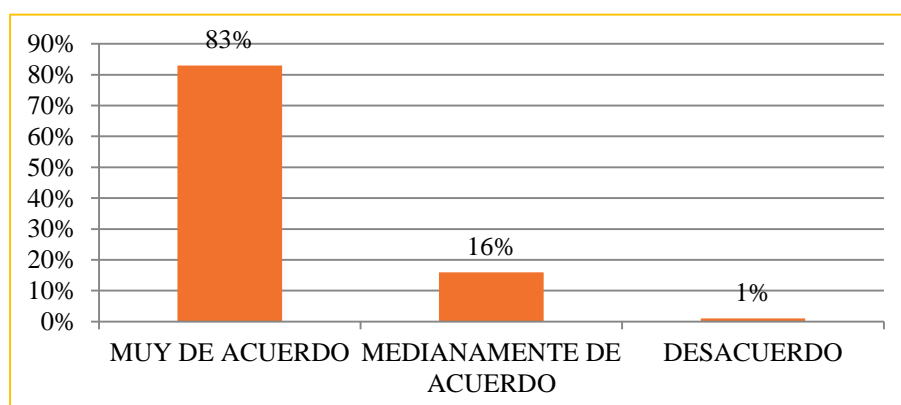
ANÁLISIS

La aplicación de esta interrogante en la encuesta ofrece información que avala la investigación puesto que, la mayoría de la población encuestada está de acuerdo en que los cupcakes se elabores con harinas saludables, ya que contribuye enormemente a mejorar la calidad de vida.

Tabla N° 34***Influencia de los hábitos alimenticios en la calidad de vida***

PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
19. ¿Usted está de acuerdo con que la calidad de vida de la población se relaciona directamente con los hábitos alimenticios?	Muy de acuerdo	316	83%
	Medianamente de acuerdo	61	16%
	Desacuerdo	6	1%
		383	100%

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las autoras

Gráfico N° 32***Influencia de los hábitos alimenticios en la calidad de vida***

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las autoras

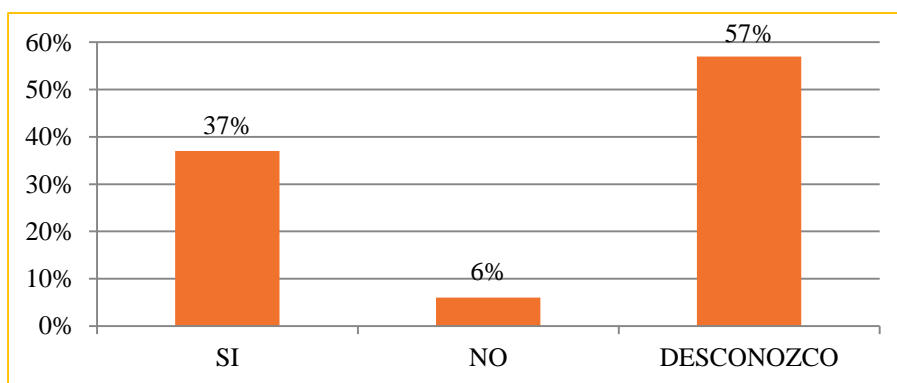
ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados considera que los hábitos alimenticios afecta directamente a la calidad de vida de la población, ya que a causa de que se lleva un ritmo de vida muy acelerado las personas descuidan su alimentación, provocando de esta manera el aumento de personas que adquieren enfermedades relacionadas con el consumo de harina y azúcar tales como: diabetes, celiaquía y obesidad, la misma que hoy en día afecta a personas cada vez más jóvenes.

Tabla N° 35**Políticas sanitarias**

PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20. ¿Cree usted que la mayoría de productos que se consumen en la ciudad de Ibarra cuentan con las debidas políticas sanitarias en cuanto a su fabricación?	Si	143	37%
	No	23	6%
	Desconozco	217	57%
		383	100%

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las autoras

Gráfico N° 33**Políticas sanitarias**

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las autoras

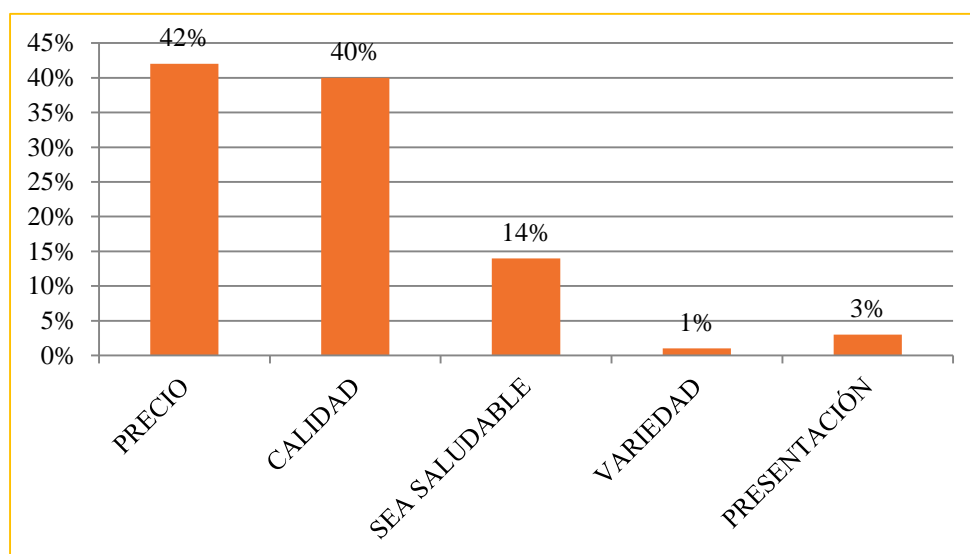
ANÁLISIS

De acuerdo al cuadro estadístico se puede determinar que la mayoría de personas encuestadas desconocen de ésta información y muchos consideran que los fabricantes en la ciudad de Ibarra, al momento de la elaboración de sus productos no toman en cuenta las debidas políticas sanitarias que ofrezcan a la población la seguridad que necesitan al momento de consumir sus alimentos.

Tabla N° 36**Aspectos para adquirir un producto**

PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
21. ¿Qué aspecto toma en cuenta usted antes de adquirir un producto?	Precio	162	42%
	Calidad	153	40%
	Sea saludable	52	14%
	Variedad	5	1%
	Presentación	11	3%
		383	100%

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las autoras

Gráfico N° 34**Aspectos para adquirir un producto**

Fuente: Encuesta a muestra de estudio
Elaborado por: Las autoras

ANÁLISIS

El gráfico estadístico muestra que al momento de ofrecer un producto, se debe tomar en cuenta la importancia de la calidad del mismo, que sea innovador, de un sabor agradable, que cuente con las normas de higiene adecuada, entre otros, a un precio accesible para la población.

3.9. Identificación y análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se ha tomado la población económicamente activa que se encuentra ocupada de la ciudad de Ibarra, tomando en cuenta que durante la investigación realizada sólo se pudo obtener información estadística del año 2001 al año 2010, por lo que fue necesario realizar la proyección al año 2016 para encontrar la población a investigar, la misma que representa 116,891 habitantes a una tasa de crecimiento del 6.99% de la PEA ocupada de Ibarra.

Con estos datos obtenidos servirán de base para proyectar la demanda futura.

3.9.1. Demanda actual del producto

La demanda actual del producto se obtuvo entre la población económicamente activa que está ocupada por el porcentaje de la capacidad adquisitiva que es el 69% como lo indica en la pregunta No. 3 de la encuesta realizada.

Tabla N° 37

Número de personas con capacidad adquisitiva

PEA OCUPADA	PORCENTAJE CAPACIDAD ADQUISITIVA	CON TOTAL DE PERSONAS PARA LA DEMANDA
116,891	69%	80,655

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las Autoras

La demanda actual la conforman las 80,655 personas que estarían en capacidad de consumir los cupcakes saludables.

Para determinar la demanda en unidades de producto se aplicará la frecuencia de consumo semanal de la pregunta No. 7.

Tomando en cuenta estos datos se calculará el número de cupcakes semanalmente.

Tabla N° 38**Cálculo de la demanda anual**

DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN TOTAL	PORCENTAJE DE LA DEMANDA	NÚMERO DE PERSONAS DE LA DEMANDA	FRECUENCIA DE CONSUMO UNIDADES SEMANALES	DE CANTIDAD POR DEMANDA POR SEMANA	TOTAL DEMANDA ANUAL (52 SEMANAS)
De 1 a 3 u. por semana	80,655	74%	59,684	2	119,368	6'207,136
De 4 a 6 u. por semana	80,655	10%	8,066	5	40,330	2'097,160
De 7 a 9 u. por semana	80,655	1%	807	8	6,456	335,712
Más de 10 u. por semana	80,655	1%	807	10	8,070	419,640
No se pronuncia	80,655	14%	11,291			
TOTAL		100%	80,655			9'059,648

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las Autoras

Aunque el número de cupcakes es alto cabe destacar que la microempresa sólo se hará cargo de un pequeño porcentaje de la demanda insatisfecha que se obtenga en los cálculos posteriores.

3.9.2. Proyección de la demanda

Para determinar la proyección de la demanda se aplicará la tasa de crecimiento poblacional económicamente activa ocupada, que es el 6.99%, valor que se obtuvo con la aplicación de la fórmula respectiva.

Tabla N° 39**Proyección de la demanda**

CONSUMO ANUAL DE PRODUCTOS AL 2016	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO DE LA PEA OCUPADA 2016	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
9'059,648	6.99%	9'059,648	9'692,917	10'370,452	11'095,347	11'870,912

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las autoras

La proyección de la demanda es una herramienta muy útil pues revela cuánta demanda total habrá en los próximos 5 años.

3.10. Identificación y análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de productos que pueden ser vendidos a diversos precios del mercado existente, por un individuo o grupo de individuos de la sociedad que se está pretendiendo atender mediante la realización de este estudio de mercado.

Los productores de cupcakes tradicionales en la ciudad de Ibarra, no son numerosos, siendo el caso del Propietario de BigDonut el principal ofertante de este producto dentro del mercado local.

La entrevista efectuada al propietario proporciona la oferta actual, siendo esta muy limitada pues en el mercado lleva apenas dos años.

Tabla N° 40

Determinación de la oferta actual de cupcakes

OFERENTE	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
BigDonut	75 u.	450 u.	1,800 u.	21,600 u.
TOTAL	75	450	1,800	21,600 u.

Fuente: Entrevista efectuada al propietario del local similar
Elaborado por: Las autoras

Como puede apreciarse para el año 2016 existe una oferta de 21,600 unidades de cupcakes tradicionales, que comparada con la demanda actual existe una demanda insatisfecha.

3.10.1. Proyección de la Oferta

La proyección de la oferta determina la cantidad de bienes o servicios que deben ponerse en el mercado para satisfacer las necesidades de la población.

Tabla N° 41**Proyección de la oferta de cupcakes**

OFERTA ANUAL DE PRODUCTOS AL 2016	CRECIMIENTO DE LA COMPETENCIA	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
21,600	50%	21,600	32,400	48,600	72,900	109,300

Fuente: Entrevista efectuada al propietario del local similar
Elaborado por: Las autoras

3.11. Demanda insatisfecha

La estimación de la demanda insatisfecha se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

Tabla N° 42**Demanda Insatisfecha de cupcakes**

Demanda actual	9'059,648
(-) Oferta actual	21,600
(=) Demanda Insatisfecha	9'038,048 u.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las autoras

La información sobre la demanda y oferta actual, ha permitido identificar el total de la demanda potencial a satisfacer, de la cual la microempresa captará un porcentaje razonable y aceptable

3.12. Participación del Proyecto en la Demanda Insatisfecha

Previo la obtención de los datos de la demanda insatisfecha para el año 2016, se procede a analizar el porcentaje de producción anual que podrá cubrir la microempresa, tomando en cuenta la disponibilidad tanto de capital de trabajo y demás recursos.

Tabla N° 43**Proyección de la producción de cupcakes saludables de la microempresa**

PRODUCCIÓN	UNIDADES
Diaria	240 unidades
Semanal	1,440 unidades
Mensual	5,760 unidades
Anual	69,120

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las autoras

Con una regla de tres se ha calculado el porcentaje de participación del proyecto en la demanda insatisfecha, el mismo que asciende al 0.76% de la demanda insatisfecha.

3.13. Análisis de precios

Para el estudio de los precios que se debería manejar en la producción y comercialización de los cupcakes saludables se tomó referencias del mercado actual, valores que se obtuvieron mediante el levantamiento de una entrevista al propietario de los locales de cupcakes existentes dentro de la ciudad, precio de \$1.5 por unidad y el mayor porcentaje del precio obtenido por la encuesta realizada en la pregunta No. 11 que es de \$1.10 por unidad que es el promedio del precio seleccionado por la mayoría de los encuestados.

Tabla N° 44**Determinación del precio del cupcake saludable**

PRECIO DE BIGDONUT	PRECIO ENCUESTA	TOTAL	PRECIO PROMEDIO DE LOS CUPCAKES SALUDABLES
1.50	1.10	2.6	1.30

Fuente: Información de la encuesta y entrevista
Elaborado por: Las autoras

En consecuencia se establece el precio por cupcake saludable en \$1.30 dólares.

3.13.1. Proyección de precios

Para proyectar los precios de los próximos 5 años, se tomó en cuenta la tasa de inflación del 2015 que es de 3.38%, por lo que los precios serán los siguientes:

Tabla N° 45

Proyección de precios

DETALLE	PRECIO	2016	2017	2018	2019	2020
	BASE					
Cupcakes con harina de coco	1.30	1.30	1.34	1.39	1.44	1.48
Cupcakes con harina de quinua	1.30	1.30	1.34	1.39	1.44	1.48

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las autoras

3.14. Análisis de la competencia

En base a los datos arrojados de la aplicación de la encuesta se puede determinar que si bien es cierto que algunos locales ofrecen cupcakes, no se dedican a la producción y comercialización de cupcakes saludables, existen personas que de manera informal lo realizan en base a pedidos y en cierta épocas festivas del año, pero ninguno de ellos cuenta con las características del producto que se pretende ofertar, por lo que se puede concluir que el proyecto es factible de ejecutar.

3.15. Comercialización

3.15.1. Canales de comercialización

Los canales de comercialización se entienden como el camino a seguir para llevar a un producto hasta en mercado objetivo o consumidor final.

Para la comercialización de los cupcakes saludables es necesario establecer los canales de manera muy precisa, por lo que se estima que el principal medio será la venta directa en un local, que cuente con todos los servicios básicos para brindar al cliente el mejor servicio, atención y sobretodo calidad en el producto que es lo que está buscando, y se constituye en la meta principal, el brindarle un producto saludable que satisfaga todas sus necesidades y le brinde una mejor calidad de vida, además se cubrirá mercado mediante los pedidos que se reciban para cubrir eventos sociales de la población que así lo ha manifestado en la encuesta.

3.15.2. Estrategias de comercialización

Con la finalidad de inducir a los consumidores a la adquisición del producto, se contará con un plan estratégico de marketing.

Dentro de las opciones que el marketing ofrece, se considera que las estrategias que pueden colaborar a un mejor desempeño de la microempresa son:

➤ Estrategia Funcional

Esta estrategia del marketing es muy importante ya que considera variables imprescindibles para la microempresa ya que procura que ésta cumpla sus principales objetivos.

Entre las variables más importantes que esta estrategia toma en cuenta se tiene: producto, precio, distribución y comunicación. Es necesario contar con un producto de excelente calidad que aporte beneficios positivos a la población, a un precio accesible, que sea distribuido en forma adecuada y que se dé a conocer a la población oportuna y eficazmente.

➤ Estrategias de precio

Esta estrategia permitirá determinar los costos en base a:

- Los precios de la competencia.
- Toma de decisiones en las adquisiciones de materia prima, mano de obra, pago de servicios básicos, etc.
- Aplicación de descuentos especiales.
- Publicidad y propaganda adecuada y llamativa.

3.16. Conclusiones del estudio de mercado

1. Luego del análisis de cada uno de los puntos del presente estudio de mercado se puede concluir diciendo que la creación de una microempresa de producción y comercialización de cupcakes saludables es factible, puesto que la población considera necesario el tener a disposición productos de alta calidad, saludables que brinden calidad de vida y que por supuesto sean agradables para consumirlos en su dieta.
2. El proyecto generará fuentes de trabajo y por lo tanto provocará aumento favorable en la economía de la localidad.
3. Una conclusión importante es que se podrá generar un cambio favorable en los hábitos alimenticios, hoy en día las personas buscan con mayor frecuencia productos saludables, por ello, la necesidad de crear esta microempresa.
4. La microempresa podrá tener la oportunidad de expansión a mediano y largo plazo, y se podría llegar a ofrecer sus productos en los diversos cantones de la provincia.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

Dentro del estudio técnico del proyecto se logrará identificar los aspectos más destacables para llevar a cabo la ejecución del mismo, brindará los lineamientos necesarios sobre su construcción y ejecución técnica entre los que se puede señalar: localización del proyecto tanto a nivel macro como micro, el tamaño del proyecto, entre otros.

4.1. Localización del proyecto

Parte fundamental de la presente investigación es identificar los aspectos más importantes sobre la localización del proyecto con el afán de obtener el mayor aprovechamiento de recursos y optimizar costos, de esta forma se realizará un estudio de la localización a nivel macro y a nivel micro.

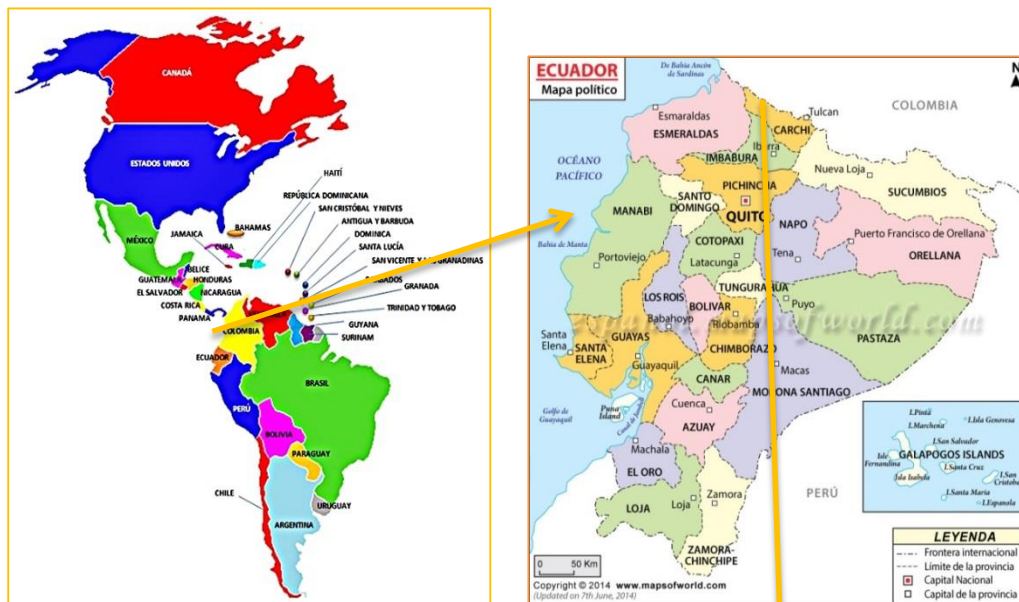
4.1.1. Macro localización

El desarrollo de la presente investigación se lo realizará dentro de la ciudad de Ibarra, que se ubica en la provincia de Imbabura, una de las más bellas provincias que posee el Ecuador, Ibarra posee características únicas, que la distinguen de todas las demás entre las que se puede citar: su topografía, su clima, su población, entre otras.

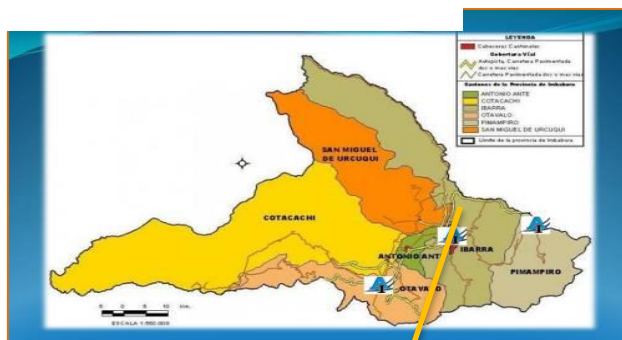
Gráfico N° 35

Macro localización

CONTINENTE AMERICANO



PROVINCIA DE IMBABURA



CIUDAD DE IBARRA



Datos de la Ciudad de Ibarra

País : Ecuador

Provincia : Imbabura

Límites de la ciudad de Ibarra: Al norte con la provincia del Carchi, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al Este con el cantón Pimampiro y al sur con la Provincia de Pichincha

Superficie : 242 Km²

Población: 139,721 Censo 2010 INEC

Parroquias Urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca, Priorato

Parroquias Rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina

Clima: Templado entre los 18°C

Todas estas características de la ciudad han sido consideradas para establecer la macro localización del proyecto, pues es actualmente una ciudad en la que se encuentra tanto la materia prima como la mano de obra para la producción de los cupcakes, los proveedores se encuentran en la misma ciudad, se cuenta con profesionales capacitados en repostería, se cuenta con la infraestructura adecuada para el tipo de microempresa que se desea implementar y principalmente el mercado es aún inexplorado pues no existen muchas empresas que se dediquen a la venta de cupcakes y mucho menos si son elaborados con materia prima saludable.

4.1.2. Micro localización

A manera de una breve explicación, como primera referencia de localización, el proyecto se ubicará en el país de Ecuador, que se encuentra ubicado en el Continente Americano, específicamente Ecuador forma parte de América del sur.

Gráfico N° 36

Mapa del Ecuador

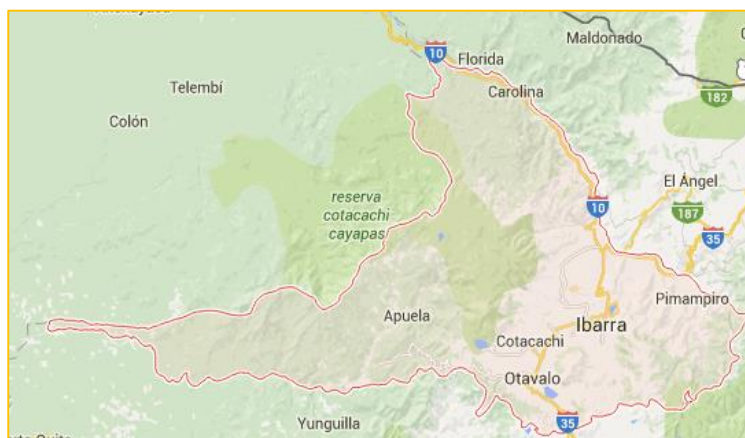


Fuente: www.googlemaps.com

Dentro de un plano más específico, la microempresa se ubicará dentro de la Provincia de Imbabura.

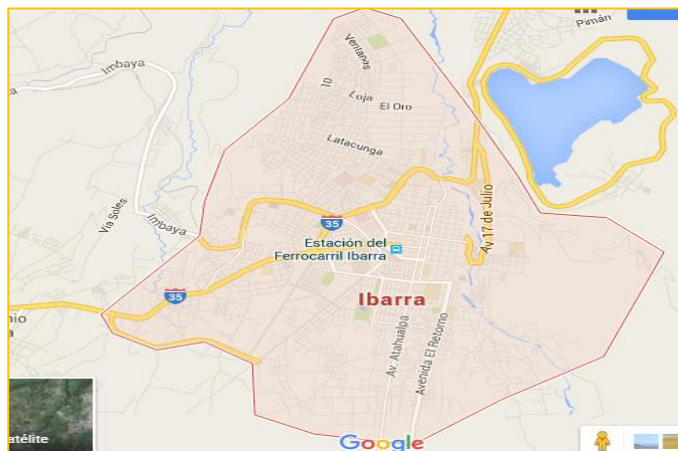
Gráfico N° 37

Mapa de la Provincia de Imbabura



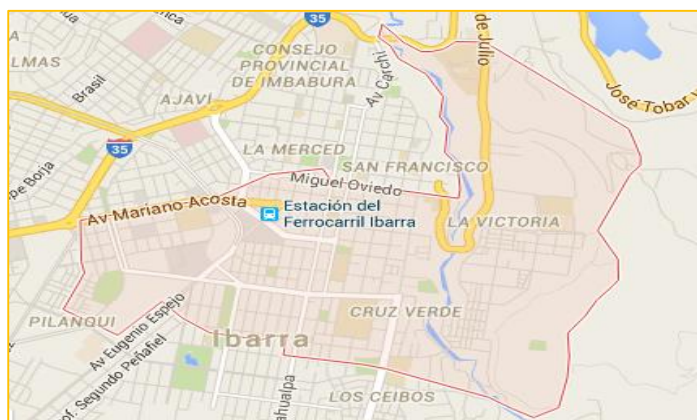
Fuente: www.googlemaps.com

La ciudad de Ibarra se convertirá en el centro de operaciones del presente proyecto.

Gráfico N° 38**Mapa de la Ciudad de Ibarra**

Fuente: www.googlemaps.com

En la parroquia San Francisco, que es una de las cinco parroquias urbanas que posee la ciudad de Ibarra, es en donde se podrá localizar a la microempresa “Sweet Cupcakes”.

Gráfico N° 39**Mapa de la Parroquia San Francisco**

Fuente: www.googlemaps.com

De esta manera se puede finalizar estableciendo que el presente proyecto se ubicará en las calles: Sánchez y Cifuentes y Teodoro Gómez de la Torre, se considera que la ubicación del local es totalmente adecuado para la ejecución del proyecto, pues en la actualidad este sector es ya una zona altamente comercial y con mucha concurrencia de personas, el transporte también es una ventaja en ese sector, pues por ahí transitan muchas líneas de autobuses de la ciudad de Ibarra y puede ser encontrado con facilidad por los clientes.

Gráfico N° 40



Mapa de ubicación de la microempresa "Sweet Cupcakes"

Fuente: www.googlemaps.com

En un plano más específico se muestra a continuación una fotografía del local donde se pretender ubicar a la microempresa.

Gráfico N° 41

Fotografía del local "Sweet Cupcakes"



Fuente: www.googlemaps.com

Para el análisis adecuado de la micro localización del proyecto se usará el "Método Cualitativo", el mismo que permitirá identificar las ventajas y desventajas del proyecto las cuales se ha resumido en la siguiente tabla:

1. Factores de la micro localización

La tabla que se presenta a continuación corresponde a un análisis realizado con el fin de determinar todos los factores que posee la ubicación del local en cuanto a las ventajas que tiene esa zona.

Tabla N° 46

Factores de la micro localización

FACTOR		DESCRIPCIÓN
1. LOCALIZACIÓN URBANA		Es una muy buena ubicación dentro de la ciudad existe mejor acceso a los servicios básicos, cuenta con vías de acceso adecuadas, mayor concurrencia de personas, servicio de transporte adecuados y disponibles.
2. SERVICIOS BÁSICOS		El sector en donde se desarrollará la microempresa cuenta con el ambiente propicio para su crecimiento en cuanto al acceso a servicios básicos, se puede disponer con facilidad de agua, luz, teléfono, internet, alcantarillado, entre otros.
3. TRANSPORTE PERSONAL	DEL	Es un aspecto importante, pues por el sector circulan varias líneas de autobuses, por lo que no representa mayores costos para la microempresa al momento de que su personal se traslade hacia su lugar de trabajo.
4. COMPETENCIA		Como ya se ha mencionado anteriormente la competencia de venta de cupcakes no es fuerte, ni amplia en la ciudad de Ibarra, en el sector elegido no se encuentra un local de esta naturaleza, por lo que se podría tener y abarcar un mayor mercado.
5. RECOLECCIÓN BASURA	DE	Al ser un lugar céntrico dentro de la ciudad, este servicio se encuentra a la mano de todos los moradores del sector por lo que las instalaciones de la microempresa se mantendrán aseadas e higiénicas.
6. TAMAÑO DEL LOCAL		El espacio disponible en el local se considera suficiente para el desarrollo normal de las actividades de producción y comercialización de cupcakes, pues existe un lugar para la exhibición y venta del producto y con una bodega para la producción y almacenamiento de los cupcakes.
7. MERCADO OBJETIVO		Por su ubicación existe gran afluencia de personas por la zona ya que la actividad comercial ha cobrado vida en los últimos años, siendo una ventaja ya que el mercado objetivo constituyen todas las personas con capacidad de adquisición que formen parte de la población económicamente activa de la ciudad.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

4.1.3. Lugares de la localización del proyecto

El estudio técnico del proyecto estará enfocado a la instalación de la microempresa en un lugar urbano por contar con ciertos aspectos que lo hacen idóneo para su funcionamiento como: concurrencia de personas, actividades comerciales y financieras, sin embargo se hará un cuadro comparativo con otros lugares que han sido preseleccionado con la finalidad de establecer las ventajas y desventajas de cada uno de ellos.

Es necesario realizar esta comparación para determinar de manera exacta cuáles son las ventajas y desventajas de cada local, en tal forma que se convierta en una herramienta en la toma de decisiones, pues de la ubicación del local dependerá en gran parte el éxito de la misma:

Local No. 1 esta instalación es un local ubicado en zona urbana, el mismo que se ubicará entre las calles Sánchez y Cifuentes y Teodoro Gómez de la Torre.

Local No. 2 se encuentra ubicado entre las calles Carlos Emilio Grijalva y José Miguel Leoro, este local si bien está ubicado igualmente dentro de la zona urbana de la ciudad se encuentra un poco distante principalmente de la afluencia de personas.

La ponderación de los factores se realizó en base al siguiente Rango de 1 – 10, en dónde 1 representa la calificación más baja y 10 la más alta.

Tabla N° 47**Aplicación del método cualitativo por puntos**

LOCAL 1				LOCAL 2		
No.	FACTORES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
1	Localización Urbana	15%	9	1,35	7	1,05
2	Servicios Básicos	13%	10	1,3	8	1,04
3	Transporte del personal	9%	8	0,72	6	0,54
4	Competencia	10%	9	0,9	8	0,8
5	Recolección de Basura	8%	9	0,72	7	0,56
6	Tamaño del local	15%	10	1,5	6	0,9
7	Mercado Objetivo	30%	8	2,4	6	1,8
TOTAL		100%		8,89		6,69

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las autoras

De acuerdo al análisis efectuado a cada uno de los principales factores que posee cada instalación preseleccionada, se puede determinar que el local 1 cuenta con una mayor calificación lo que significa que posee mayores atributos para que la microempresa pueda desarrollarse y en un futuro pueda tener oportunidad de expansión pues las condiciones tanto internas como externas de local permitirán su ejecución.

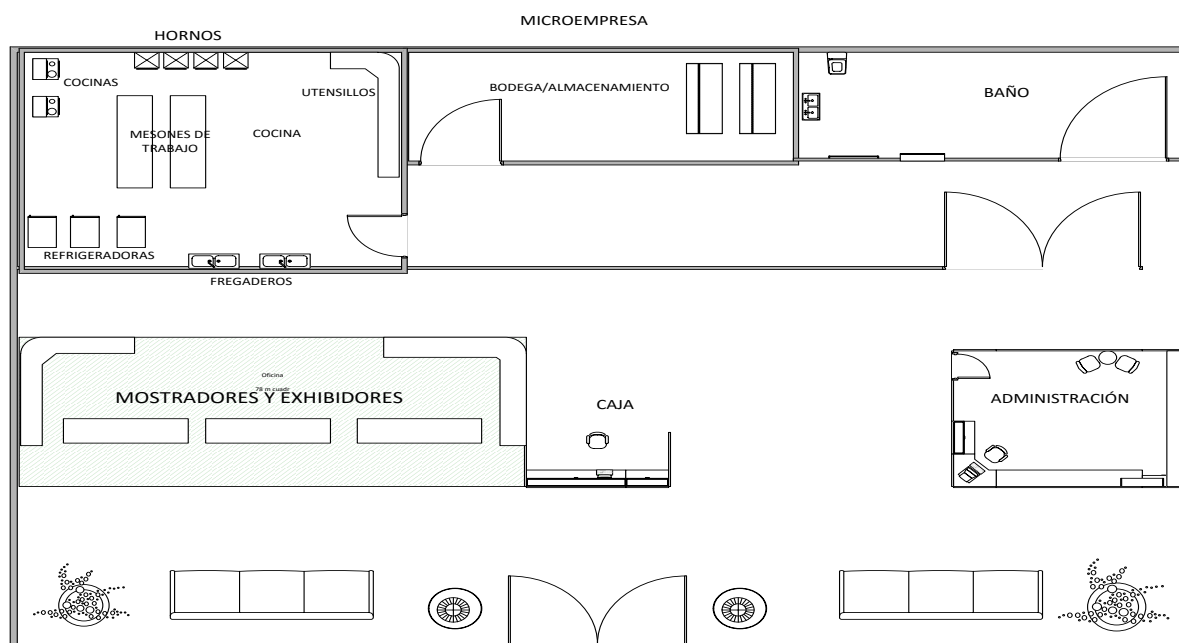
4.2. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del presente proyecto se enfocará a tratar aspectos relacionados con la infraestructura y distribución de las instalaciones del local y además los flujogramas de los

principales proceso que se efectuarán en la microempresa hasta obtener el producto terminado listo para su comercialización.

Gráfico N° 42

Planos del local



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

4.2.1. Análisis de la distribución física

1. Área comercial

El área comercial estará bien definida y contará con el suficiente espacio para la exhibición, atención al cliente y venta del producto. El local contará con todas las comodidades para una atención excelente a los posibles clientes, contará con una sala de espera en caso de que el cliente lo necesite, además se instalarán mostradores y exhibidores amplios en donde el cliente pueda apreciar el producto de una manera muy amplia, además se tendrá a disposición un cubículo en el cual el cliente podrá cancelar su pedido, sin que esto demore el despacho de sus productos, el local obviamente tendrá una oficina administrativa desde la cual se realizarán todos los procesos en que incurra la microempresa.

2. Área de almacenamiento

El área de almacenamiento estará en la parte interna del local para que el cliente se lleve la mejor impresión al momento de ingresar a las instalaciones, en ésta área se almacenará toda la materia prima que se requiera para la elaboración del producto, será un lugar limpio y con las condiciones necesarias para preservar la materia prima en excelente estado.

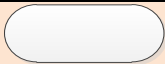

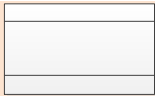
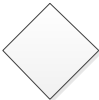




3. Área de producción

El núcleo de la microempresa será el área de producción, en este espacio se instalará toda la maquinaria necesaria para la elaboración de los cupcakes, misma que será moderna y de muy buena calidad, que permita optimizar los recursos para obtener un producto de calidad y que facilite la producción en grandes cantidades en caso de que se deba cubrir una demanda elevada.

4.2.2. Flujoograma de procesos

El proceso productivo de los cupcakes saludables será representado mediante el uso de un Flujoograma de procesos, a través del uso de la simbología ANSI, cuyas siglas representan al American National Standard Institute, el significado de cada uno de los símbolos empleados se detalla a continuación:

Cuadro N° 3**Simbología para flujogramas**

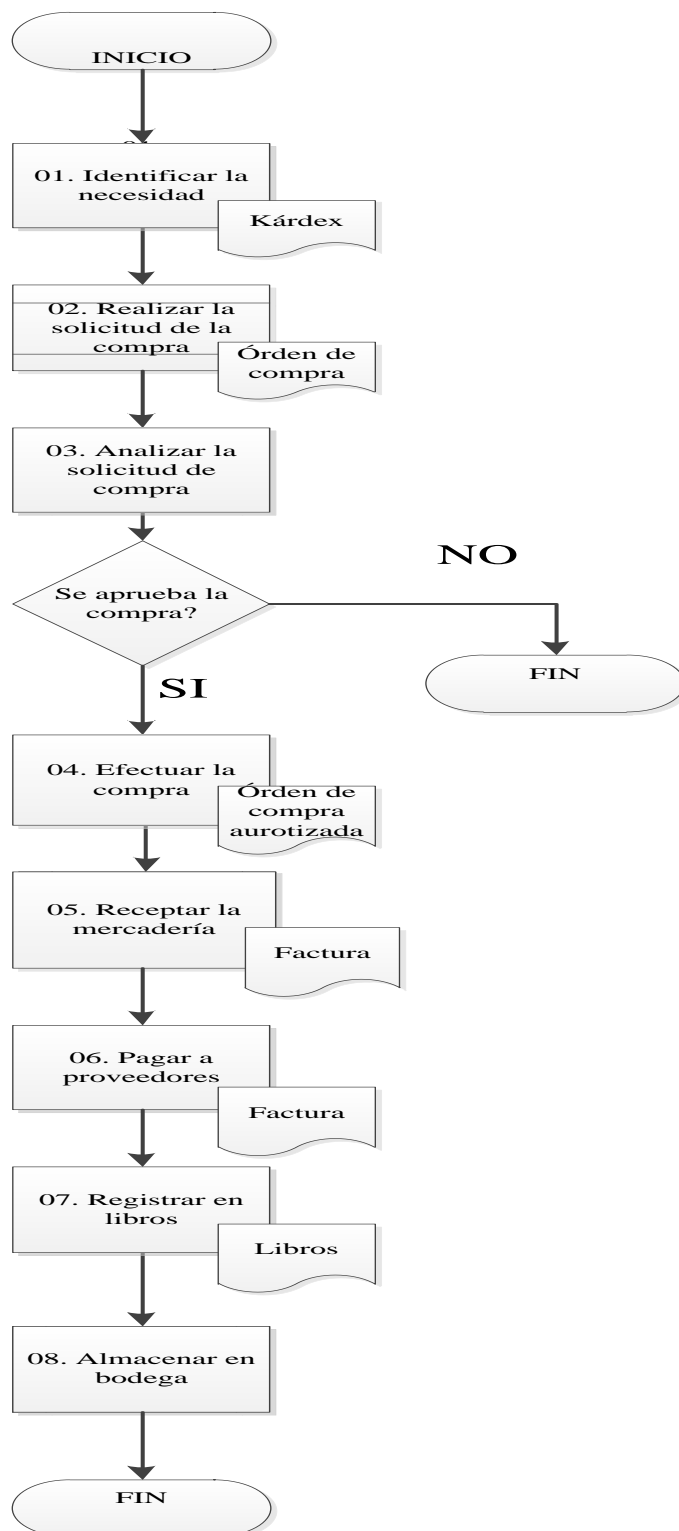
SIMBOLOGÍA	SIGNIFICADO
	Inicio o finalización
	Actividad/Operación
	Subproceso
	Decisión
	Documento
	Conector o referencia de página
	Conector
	Bodega

Fuente: Flujograma de Procesos, ANSI
 Elaborado por: Las autoras

1. Proceso de adquisición de la materia prima

Gráfico N° 43

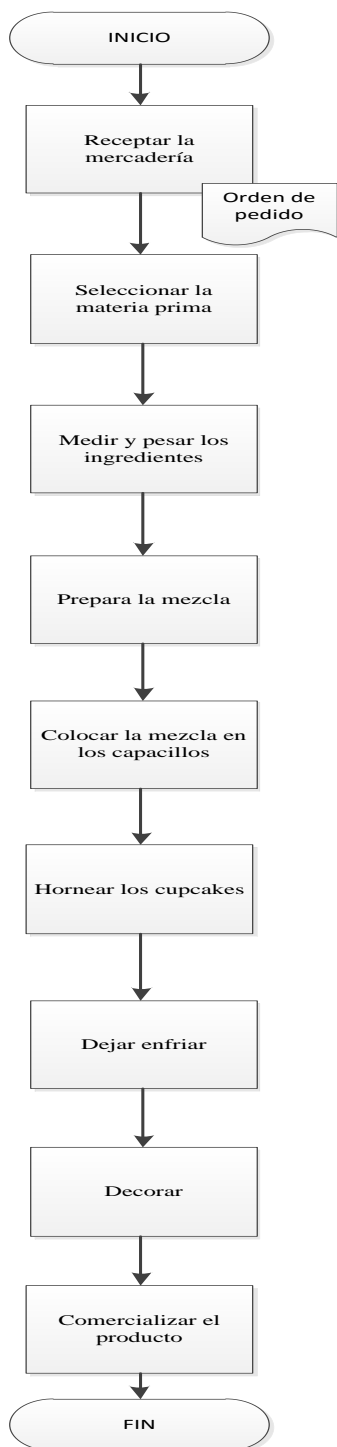
Proceso de adquisición de la materia prima



2. Proceso de producción de los cupcakes

Gráfico N° 44

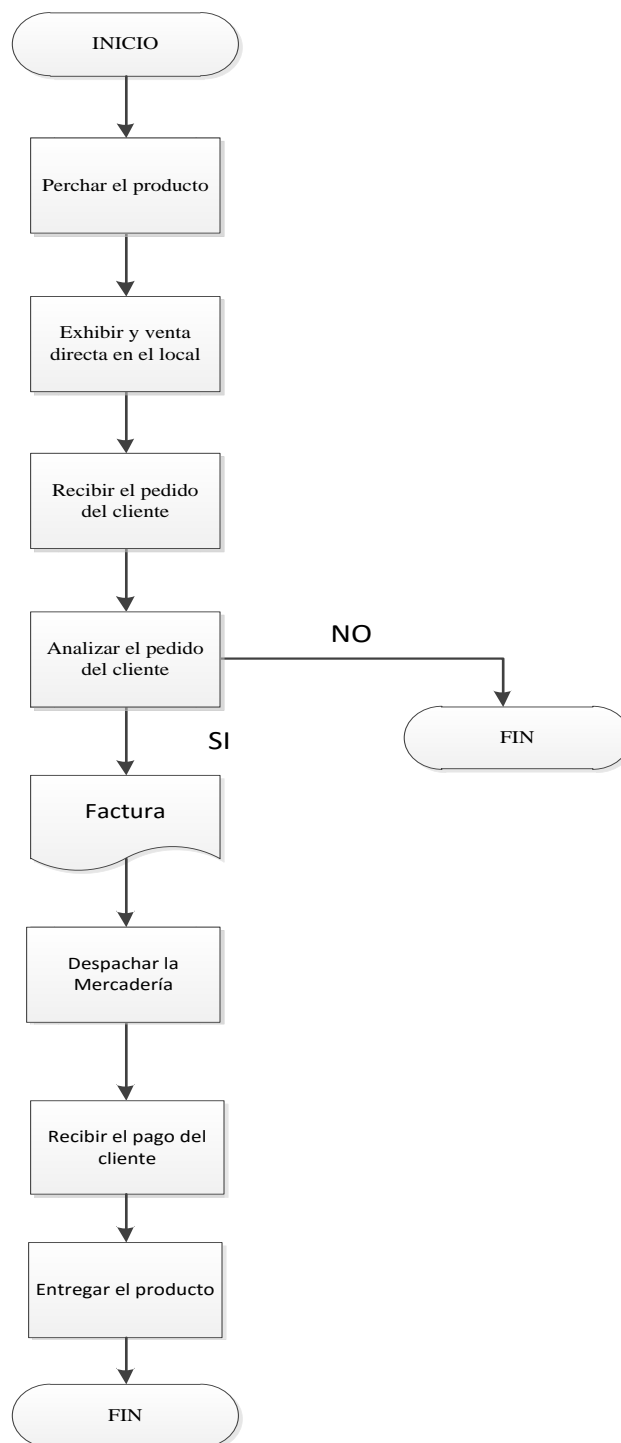
Proceso de producción de los cupcakes



3. Proceso de comercialización y venta

Gráfico N° 45

Proceso de comercialización y venta



4. Descripción del proceso de producción

Los procesos que se emplean para la elaboración y comercialización de cupcakes saludables se detallan de la siguiente manera:

a) Compra y recepción de materiales

Las materias primas que se necesitan para la elaboración de los cupcakes saludables, se encuentra con facilidad en la ciudad de Ibarra, se las puede adquirir al por mayor y detal en tiendas o supermercados que cuenten con suministros de pastelería o que ofrecen víveres en general.

Los ingredientes principales para la elaboración de los cupcakes saludables son: harina de quinua, harina de coco, harina de trigo (flor), levadura, edulcorante natural (stevia), mantequilla, huevos, leche semidescremada, esencias adicionales, dichos materiales deben cumplir con las cantidades específicas enviadas del área de producción, se deben tener en stock más o menos para un mes y son recibidos el mismo día en que son pedidos.

b) Almacenamiento de materiales

Los requerimientos de materias primas se realizan en cantidades limitadas para un período corto de producción, por ende, el almacenamiento debe ser práctico, en un área específica con cajones y envases que mantengan la frescura de las materias primas, la leche, después de abierta, es la única materia prima que requiere de refrigeración.

c) Preparación de los materiales

Cuando se inicia con la producción de los cupcakes saludables, se miden en cantidades exactas los principales ingredientes, utilizando cucharas, balanzas, tazas medidoras para garantizar la exactitud de la receta y la consistencia y textura del cupcake.

d) Mezcla de materiales

Utilizando una batidora industrial, se inicia colocando la mantequilla y el edulcorante natural (stevia), éstos dos se bate hasta lograr una mezcla suave y cremosa, luego poco a poco se agregan los demás ingredientes, intercalando secos y líquidos, y se mezclan manualmente hasta lograr una mezcla homogénea.

e) Dosificación de los cupcakes en moldes y horneo

Una vez que se ha obtenido la mezcla homogenizada, se vierte aproximadamente 80 ml sobre cada uno de los capacillos (papel que se usa como base para hornear los cupcakes en los moldes y evita la manipulación constante de la torta) que previamente se han colocado en los moldes de aluminio y se lleva al horno precalentado durante aproximadamente una hora.

f) Enfriamiento

Se debe esperar aproximadamente media hora para que los cupcakes logren una temperatura ambiente después de horneados.

g) Clasificación de los desechos

Mientras se logra el enfriamiento total de los cupcakes, el personal de producción procederá a clasificar los desechos, de tal manera que el aprovechamiento de los desechos orgánicos sea el mejor, pues podrían ser usados como abono, además los desechos de plástico o de papel que sean usados en la producción serán colocados en sus respectivos contenedores, contribuyendo de esta manera a la prevención de la contaminación dentro de la localidad.

h) Decorado

Con la temperatura adecuada, se procede a decorarlos con la crema pastelera baja en azúcar, pues esta crema estará elaborada con stevia en polvo que es un endulzante natural, el mismo que combinado con otras materias primas da como resultado un Glass Real, ideal para cubrir los cupcakes.

4.3. Tamaño del Proyecto

Para determinar el tamaño de la presente investigación, se deberá considerar el análisis de varios aspectos o factores, entre los cuales se tiene: el volumen de la demanda, la capacidad de producción, la tecnología disponible y la disponibilidad de los recursos económicos o financiamiento.

El estudio de cada uno de estos factores permitirán determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto, los factores proveerán de información necesaria para la toma de decisiones acertadas acerca del desarrollo y duración del proyecto.

4.3.1. Volumen de la demanda

Mediante el análisis de la información que proporcionó la aplicación de las herramientas de investigación se logró determinar que existe una demanda insatisfecha considerable y existe una oferta mínima que para efectos del presente estudio se tomará de base para el cálculo de la oferta.

Para empezar el proyecto se tomará el valor de 69,120 unidades de cupcakes saludables de 80 gr., que representaría la demanda para el primer año. Para el cálculo de los siguientes años se aplicará la tasa de crecimiento poblacional de la PEA ocupada que es el 6.99% según cálculo efectuado anteriormente.

Tabla N° 48**Proyección de la producción de Sweet Cupcakes**

AÑO	DEMANDA	INCREMENTO
2016	69,120	6.99%
2017	73,951	6.99%
2018	79,121	6.99%
2019	84,651	6.99%
2020	90,568	6.99%
TOTAL	397,412	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

4.3.2. Capacidad Productiva

Considerando el análisis de alguna variables se estima que la microempresa podrá cubrir con el 0.76% de la demanda insatisfecha.

4.3.3. Tecnología y maquinaria para el proceso productivo

Para el proceso de producción se utilizará la maquinaria y la tecnología adecuada, de tal manera que se obtenga un producto terminado de calidad y que cumpla con todas las expectativas de los clientes. Además la maquinaria será operada en su totalidad por personal altamente calificado con las habilidades y destrezas aptas para la producción.

Dentro de este análisis es necesario señalar que para el óptimo funcionamiento del equipo y la maquinaria se contará con el mantenimiento de todos los equipos, de manera que la producción no se interrumpa y que el producto final sea de excelente calidad.

4.3.4. Disponibilidad de Recurso Financieros

La estimación de los recursos económicos y financieros de un proyecto es importante, pues de ello dependo el inicio, el desarrollo y continuidad de cualquier ente productivo, de tal manera que para la creación del proyecto se contará con los recursos financieros integrados

de la siguiente forma: la inversión inicial que comprenderá los costos por apertura y creación de la microempresa, arrendamiento del local, adquisición de muebles, maquinaria y equipo, adquisición inicial de la materia prima, además se estima una cantidad para cubrir los sueldos y salarios del personal, así como todos los costos y gastos que se incurran.

La inversión realizada en la creación de la microempresa será en gran parte recuperable conforme al desarrollo del proyecto, por lo que el financiamiento y la disponibilidad de los recursos financieros no representan un limitante para el tamaño del mismo.

4.4. Presupuesto técnico

4.4.1. Requerimiento de maquinaria, herramientas, muebles y enseres y motocicleta

Con la finalidad de alcanzar con la meta de producción fijada en base al análisis del estudio de mercado y de esta forma obtener el desarrollo y crecimiento esperados, es necesaria la adquisición de maquinaria y herramientas para la producción, de igual forma se necesita contar con equipo de oficina y de cómputo que permita apoyar de manera administrativa a las operaciones de la microempresa.

Se contará con una motocicleta, la misma que estará destinada a labores de despacho y entrega del producto a los clientes que así lo requieran.

Se tomó muy en cuenta el espacio físico de la microempresa, de tal forma que la instalación de los equipos y la maquinaria aporten positivamente el desarrollo de las diferentes actividades de cada área.

Todas las áreas de la microempresa serán debidamente acondicionadas y equipadas, por ello la necesidad de tener un panorama claro de todo el equipo que se necesitará para desarrollar las actividades tanto de: producción, comercialización y ventas y administrativas.

En el cuadro que se detalla a continuación se unificó todos los valores que corresponden a cada uno de los requerimientos que se consideran necesarios para dar inicio a la microempresa, valores que son debidamente respaldados con las proformas respectivas, mismas que se adjuntan en la sección de anexos.

A continuación se detalla todos los activos fijos anteriormente ya mencionados:

Tabla N° 49

Requerimiento de maquinaria, equipos, motocicleta, muebles enseres

MAQUINARIA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	TOTAL
Horno industrial	1	2,900.00	2,900.00	
Amasadora industrial	1	990.00	990.00	
Balanza industrial	1	135.00	135.00	
Pasteleras para exhibición	2	1,200.00	2,400.00	
Refrigeradores	1	1,000.00	1,000.00	
SUBTOTAL				7,425.00

HERRAMIENTAS

Moldes o bandejas para cupcakes	20	4.82	96.4	
Ollas Industriales	2	80.38	160.76	
Medidores para repostería 4 piezas	2	8.48	16.96	
Juego Cucharas medidoras 4 piezas	2	4.44	8.88	
Mangas pasteleras	5	7.17	35.85	
Espátulas	3	7.76	23.28	

SUBTOTAL			342.13
EQUIPO DE CÓMPUTO Y OFICINA			
Computador Portátil	3	856.00	2,568.00
Impresora Matricial	2	379.00	758.00
Teléfono/fax	1	120.00	120.00
SUBTOTAL			3,446.00
VEHÍCULO			
Motocicleta de Reparto	1	4,000.00	4,000.00
SUBTOTAL			4,000.00
MUEBLES Y ENSERES			
Sillones Grandes	2	80.00	160.00
Escritorio	3	200.00	600.00
Estanterías para bodega	2	85.00	170.00
Mesones para trabajo en la cocina	3	390.00	1,170.00
Sillas giratorias	3	50.00	150.00
SUBTOTAL			2,250.00
TOTAL			17,463.13

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

4.4.2. Talento humano

Para dar inicio a las actividades de la microempresa se requerirá la contratación de 6 personas, para lo cual se considerará el perfil laboral de cada uno de ellos.

1. Mano de obra directa

Se considera como mano de obra directa al personal que interviene en la elaboración del producto, en este personal se encuentra el repostero y el auxiliar de repostería.

Tabla N° 50**Requerimiento de mano de obra directa**

No.	CARGO	SUELDO BASE	IESS PATRONAL	13 SUELDO	14 SUELDO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	Repostero	381.63	46.37	31.80	30.50	31.79	15.90	537.99	6,455.90
1	Auxiliar de Repostería	373.58	45.39	31.13	30.50	31.12	15.57	527.29	6,327.44
TOTAL		755.21	91.76	62.93	61.00	62.91	31.47	1,065.28	12,783.34

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

2. Personal administrativo

Para el funcionamiento de ésta área se tomó en cuenta al gerente y al contador, para que desempeñen las funciones de dirección y contables de la microempresa.

Tabla N° 51**Requerimiento de personal administrativo**

No.	CARGO	SUELDO BASE	IESS PATRONAL	13 SUELDO	14 SUELDO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	Gerente	383.49	46.59	31.96	30.5	31.94	15.98	540.47	6,485.58
1	Contador	379.47	46.11	31.62	30.5	31.61	15.81	535.12	6,421.43
TOTAL		762.96	92.70	63.58	61	63.55	31.79	1,075.58	12,907.01

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

3. Personal de ventas

Para ésta área se tomó a una persona que colabore en las relaciones públicas y tenga un trato personalizado con el cliente, además se deberá contar con una persona encargada de la repartición en motocicleta.

Tabla N° 52**Requerimiento de personal en ventas**

No.	CARGO	SUELDO BASE	IESS PATRONAL	13 SUELDO	14 SUELDO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	Vendedor	377.9	45.91	31.49	30.5	31.48	15.75	533.03	6396.38
1	Chofer de Reparto	379.47	46.11	31.62	30.5	31.61	15.81	535.12	6421.43
	TOTAL	757.37	92.02	63.11	61	63.09	31.56	1,068.15	12,817.81

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

La remuneración de cada persona se realizara bajo las condiciones descritas en el código de trabajo y en su contrato individual, en tal razón recibirán todos los beneficios de ley como son: décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones, fondos de reserva, salario digno, afiliación al seguro social, entre otros.

4.4.3. Requerimiento de materiales de producción costos y gastos indirectos

Otro aspecto importante para el desarrollo y producción es tomar en cuenta los materiales que se van a requerir, la cantidad a utilizarse varía de acuerdo al tipo de material siendo así en quintales, kilos, libras o unidades, el producto final será un cupcakes de 80 gramos aproximadamente.

El costo de cada material en su mayoría se ha calculado en base a una proforma solicitada a los proveedores de los insumos al por mayor, ya que de esta forma se obtiene un descuento en cada uno de ellos.

Las cantidades a usarse han sido calculadas luego de investigar de manera práctica la mezcla de los materiales hasta obtener la mezcla perfecta para obtener un producto de calidad.

Tabla N° 53**Requerimiento de materia prima directa**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Harina de Coco	quintal	1	200.00	133.33	1,600.00
Harina de Quinoa	quintal	1	160.00	106.67	1,280.00
Harina Flor	quintal	1	24.50	22.46	269.50
Endulzante natural	kilos	10	80.00	774.13	9,289.60
Leche semidescremada	litros	59	0.79	46.94	563.27
Mantequilla	kilos	34	1.55	53.22	638.60
Huevos	unidades	1,178	0.13	153.08	1,836.95
Polvo para hornear	kilos	4	11.75	44.06	529.00
SUBTOTAL					16,006.67

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

Es necesario tomar en cuenta que existen materiales que intervienen en la producción de manera indirecta pero que son necesarios para obtener el producto final. De igual forma se tomará en cuenta costos y gastos como los de agua, luz, gas, entre otros.

Tabla N° 54**Requerimiento de materia prima indirecta**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gas	cilindro	5	25.00	125.00	1,500.00
Cajas para empacar	cajas	500	0.20	100.00	1,200.00
Capacillos	unidades capacillos	5,760	0.0075	43.20	518.40
TOTAL					3,218.40

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 55**Otros costos indirectos de fabricación**

DETALLE	VALOR ANUAL
Materia Prima Indirecta	3,218.40
Servicios Básicos Producción	1,341.04
Depreciaciones	910.71
Arriendo de Fábrica	1,800.00
TOTAL	7,270.15

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

4.4.4. Requerimiento de gastos administrativos, de venta y financieros

Dentro de los cuadros que se presentará a continuación se incluirá valor que tengan relación con las diferentes áreas de la microempresa, dichos valores comprenderán gastos como: arriendo, suministros de oficina, mantenimiento de computadoras y vehículo, sueldos y salarios del personal, además de los intereses correspondientes al préstamo bancario.

Tabla N° 56**Gastos administrativos**

DETALLE	VALOR ANUAL
Sueldos Personal	11,762.88
Suministros de oficina	483.15
Suministros de aseo	113.17
Servicios Básicos	1,440.00
Mantenimiento Eq. Cómputo	100.00
Gastos de Constitución	500.00
Gasto Arriendo	1,200.00
Depreciaciones	877.10
TOTAL	16,476.30

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

Como gastos de ventas se han considerado rubros tanto de sueldos del personal de venta, la publicidad que se necesitará para dar a conocer el producto, combustibles de

vehículo y su mantenimiento y las depreciaciones que corresponden al equipo y maquinaria usada para la venta, de esta manera se tendría los siguientes valores:

Tabla N° 57

Gastos de ventas

DETALLE	VALOR ANUAL
Sueldos Personal	11,682.06
Gasto Publicidad	90.00
Gasto Combustibles	240.00
Gasto Mantenimiento Motocicleta	100.00
Depreciaciones	1,115.48
TOTAL	13,227.54

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Y como gastos financieros, estarán contemplados los intereses que son necesarios para cumplir con el compromiso crediticio adquirido para la ejecución del proyecto, siendo éstos los valores correspondientes:

Tabla N° 58

Gastos financieros

DETALLE	VALOR ANUAL
Gasto Interés	1,729.28
TOTAL	1,729.28

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

4.5. Inversión y financiamiento

Para el cálculo adecuado se resumirán los valores anteriores en dos grandes grupos los mismos que son: Inversión Fija y Capital de Trabajo considerando el tiempo de seis meses hasta que el negocio comience a fortalecerse y crecer económicamente y pueda de esta forma mantener sus costos y gastos por sí solo.

4.5.1. Inversión fija

Para satisfacer los requerimientos de la inversión fija inicial será necesario adquirir maquinarias y equipos tanto de oficina como de cómputo, además de una motocicleta, y por supuesto muebles y enseres para dotar al negocio de todas las comodidades para que tanto trabajadores y clientes se sientan a gusto.

Tabla N° 59

Resumen de la inversión fija

DETALLE	VALOR ANUAL
Maquinaria	7,425.00
Herramientas	342.13
Equipo de Cómputo y Of	3,446.00
Motocicleta	4,000.00
Muebles y Enseres	2,250.00
TOTAL	17,463.13

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

4.5.2. Capital de trabajo

Se debe considerar un tiempo prudencial hasta que el negocio pueda mantenerse por sí mismo, generando ingresos que le permitan crecer económicamente y le brinde una posición en el mercado, por lo que se ha considerado un tiempo de seis meses, tiempo que según el estudio realizado la microempresa contaría con el recurso económico necesario para cubrirlos.

Tabla N° 60**Capital de trabajo**

DETALLE			VALOR ANUAL	VALOR SEMESTRAL
Materia Prima Directa			16,006.67	8,003.34
Mano de Obra Directa			11,650.83	5,825.41
Costos	Indirectos	de	7,270.15	3,635.08
Fabricación				
Gastos Administrativos			16,476.30	8,238.15
Gastos de Ventas			13,227.54	6,613.77
Gastos Financieros			1,729.28	864.64
TOTAL			66,360.76	33,180.38

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Esta tabla permite apreciar todos los valores de manera generalizada del efectivo que se necesita para cubrir costos y gastos iniciales y abarca la provisión que se considera necesaria, hasta que el proyecto empiece a generar sus propias ganancias y con sus ventas pueda cubrir todos los valores mensuales necesarios para seguir funcionando y creciendo económicamente.

4.5.3. Inversión total

Para el cálculo de la inversión total se realizará la suma entre los valores de los dos rubros anteriormente ya descritos, los mismo que son: el capital de trabajo más la inversión fija. En base a estos dos cálculos se obtiene la inversión total que se requerirá para la ejecución del proyecto, este cálculo es muy importante ya que a través de él, se podrá cubrir los costos y gastos iniciales del proyecto y además se calculará el efectivo que se necesita para subsistir algunos meses mientras el negocio toma fuerza y puede posicionarse para luego cubrir por sí sólo los costos que se originen de su funcionamiento.

Tabla N° 61**Inversión total**

DETALLE	VALOR TOTAL
Inversión Fija	17,463.13
Maquinaria	7,425.00
Herramientas	342.13
Equipo de Cómputo y Of	3,446.00
Motocicleta	4,000.00
Muebles y Enseres	2,250.00
Capital de Trabajo	33,180.38
Materia Prima Directa	8,003.34
Mano de Obra Directa	5,825.41
Costos Indirectos de Fabricación	3,635.08
Gastos Administrativos	8,238.15
Gastos de Ventas	6,613.77
Gastos Financieros	864.64
TOTAL INVERSIÓN	50,643.51

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

4.5.4. Financiamiento

Para cubrir la inversión total para la puesta en marcha de la microempresa, que es en total \$ 50,643.51 dólares, se realizará su financiamiento mediante dos formas: con aporte propio de los socios en un 60.51% lo que en términos monetarios asciende a \$ 30,643.51 dólares y la diferencia que es el 39.49% mediante un préstamo personal bancario con el Banco Nacional de Fomento, que en términos monetarios representa un valor de \$20,000.00 dólares.

Tabla N° 62**Financiamiento de la inversión**

DETALLE	VALOR TOTAL	PORCENTAJE
Inversión Total	50,643.51	100%
Aporte de Capital de los Socios	30,643.51	60.51
Préstamo Bancario	20,000.00	39.49
TOTAL	50,643.51	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

5.1. Determinación de ingresos

Para la determinación de los ingresos se tomará en cuenta la información obtenida en el estudio de mercado y en el estudio técnico, realizados anteriormente, para las unidades producidas anualmente se determinó usando la información del promedio de unidades que estarían dispuestas a adquirir cada persona y en base a la capacidad productiva de la microempresa, en tanto que los precios fueron obtenidos de igual forma del estudio de mercado realizado.

Tabla N° 63

Proyección del volumen de ventas

VOLÚMEN VENTAS	DE	UNIDAD DE MEDIDA	2016	2017	2018	2019	2020
Cupcakes	harina de	unidades	38,016	40,673	43,516	46,558	49,813
coco							
Cupcakes	harina de	unidades	31,104	33,278	35,604	38,093	40,756
quinua							
TOTAL			69,120	73,951	79,121	84,651	90,568
UNIDADES							

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 64**Proyección de precios**

DETALLE		PRECIO	2016	2017	2018	2019	2020
		BASE					
Cupcakes	con	1.30	1.30	1.34	1.39	1.44	1.48
harina de coco							
Cupcakes	con	1.30	1.30	1.34	1.39	1.44	1.48
harina de quinua							

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 65**Proyección de ingresos**

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Cupcakes con harina de coco	49,421.00	54,662.00	60,460.00	66,873.00	73,965.00
Cupcakes con harina de quinua	40,435.00	44,724.00	49,467.00	54,714.00	60,517.00
TOTAL DE DÓLARES	89,856.00	99,386.00	109,928.00	121,587.00	134,483.00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

5.2. Determinación de egresos

Para la el cálculo proyectado de los egresos se ha incluido rubros tales como: costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros, valores que influyen en la producción.

Para la proyección de cada una de estos valores, proyección que se realizó para cinco años, se aplicó en índice de inflación del año 2015 que asciende a 3.38%, según datos proporcionados por el Banco Central de Ecuador.

Para el cálculo de los sueldos y salarios del personal se aplicó la tasa de crecimiento de sueldos mínimos sectoriales de los último 5 años, siendo este porcentaje un porcentaje

muy aproximado al de la inflación, cuyo porcentaje asciende a 3.39% tasa que ha ido disminuyendo año tras año.

5.2.1. Costos de producción

1. Materia prima directa

Este rubro contiene el cálculo de toda la materia prima que interviene directamente en la elaboración de los cupcakes, la misma que a través del seguimiento del proceso adecuado de preparación se obtendrá el producto de calidad deseado.

Tabla N° 66

Proyección de materia prima directa

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	2016	2017	2018	2019	2020
Harina de Coco	1	8	200.00	1,600.00	1,654.08	1,709.99	1,767.79	1,827.54
Harina de Quinoa	1	8	160.00	1,280.00	1,323.26	1,367.99	1,414.23	1,462.03
Harina Flor	1	11	24.50	269.50	278.61	288.03	297.76	307.83
Endulzante natural	10	116	80.00	9,289.60	9,603.59	9,928.19	10,263.76	10,610.68
Mantequilla	34	412	1.55	638.60	660.18	682.50	705.57	729.42
Huevos	1,178	14,130	0.13	1,836.95	1,899.04	1,963.23	2,029.59	2,098.19
Polvo para hornear	4	45	11.75	528.75	546.62	565.10	584.20	603.94
Leche Semidescremada	59	713	0.79	563.27	582.31	601.99	622.34	643.37
TOTAL	1,287	15,443.52	478.72	16,006.67	16,547.70	17,107.01	17,685.23	18,282.99

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

2. Mano de obra directa

Este rubro está compuesto por los sueldos y salarios de personal de producción, es decir de las personas que interviene directamente en la elaboración y producción de los cupcakes, en total son dos personas que se consideran suficientes para alcanzar el nivel de ventas.

Tabla N° 67**Sueldos y salarios de los trabajadores**

NUMERO	CARGO	SUELDO	2016	2017	2018	2019	2020
BASE							
1	Repostero	381.63	4,579.56	4,734.81	4,895.32	5,061.27	5,232.85
1	Auxiliar de Repostería	373.58	4,482.96	4,634.93	4,792.06	4,954.51	5,122.47
TOTAL		755.21	9,062.52	9,369.74	9,687.37	10,015.78	10,355.31

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 68**Costo de la mano de obra directa**

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Salario Base	9,062.52	9,369.74	9,687.37	10,015.78	10,355.31
IESS Patronal	1,101.10	1,138.42	1,177.02	1,216.92	1,258.17
13er sueldo	755.21	780.81	807.28	834.65	862.94
14to sueldo	732.00	756.81	782.47	809.00	836.42
Fondos de Reserva	0	754.91	780.50	806.96	834.31
Vacaciones	0	377.61	390.41	403.64	417.32
TOTAL	11,650.83	13,178.30	13,625.05	14,086.94	14,564.48

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

3. Costos indirectos de fabricación

Dentro de los costos indirectos se encuentran todos los costos y gastos que no intervienen directamente en la producción pero que son necesarios para el normal desenvolvimiento de la microempresa, como: materia prima indirecta, mano de obra indirecta y otros costos indirectos.

Tabla N° 69**Materia prima indirecta**

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Gas	1,500.00	1,550.70	1,603.11	1,657.30	1,713.32
Cajas para empacar	1,200.00	1,240.56	1,282.49	1,325.84	1,370.65
Capacillos	518.40	535.92	554.04	572.76	592.12
TOTAL	3,218.40	3,327.18	3,439.64	3,555.90	3,676.09

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 70**Otros costos indirectos de fabricación**

DETALLE	COSTO	2016	2017	2018	2019	2020
ANUAL						
Luz	620.52	620.52	641.49	663.18	685.59	708.76
Agua	620.52	620.52	641.49	663.18	685.59	708.76
Mantenimiento	100.00	100.00	103.38	106.87	110.49	114.22
TOTAL	1,341.04	1,341.04	1,386.36	1,433.23	1,481.67	1,531.75

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 71**Depreciaciones de fábrica**

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE	2016	2017	2018	2019	2020
Horno industrial	2,900.00	10%	290.00	290.00	290.00	290.00	290.00
Amasadora industrial	990.00	10%	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00
Balanza industrial	135.00	10%	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50
Pasteleras para exhibición	2,400.00	10%	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Refrigeradores	1,000.00	10%	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Mesones para el trabajo en la cocina	1,170.00	10%	117.00	117.00	117.00	117.00	117.00
Estanterías para bodega	170.00	10%	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00
Herramientas	342.13	10%	34.21	34.21	34.21	34.21	34.21
TOTAL	9,107.13		910.71	910.71	910.71	910.71	910.71

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 72**Gasto arriendo**

DETALLE	VALOR	2016	2017	2018	2019	2020
Gasto Arriendo De Fábrica	1,800.00	1,800.00	1,860.84	1,923.74	1,988.76	2,055.98
TOTAL	1,800.00	1,800.00	1,860.84	1,923.74	1,988.76	2,055.98

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 73**Resumen costos indirectos de fabricación**

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Materia Prima Indirecta	3,218.40	3,327.18	3,439.64	3,555.90	3,676.09
Mano de Obra Indirecta	0	0	0	0	0
Luz	620.52	641.49	663.18	685.59	708.76
Agua Potable	620.52	641.49	663.18	685.59	708.76
Mantenimiento	100.00	103.38	106.87	110.49	114.22
Depreciaciones de Producción	910.71	910.71	910.71	910.71	910.71
Gasto Arriendo	1,800.00	1,860.84	1,923.74	1,988.76	2,055.98
TOTAL CIF	7,270.15	7,485.10	7,707.32	7,937.04	8,174.53

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 74**Resumen de costos de producción**

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Materia Prima Directa	16,006.67	16,547.70	17,107.01	17,685.23	18,282.99
Mano de Obra Directa	11,650.83	13,178.30	13,625.05	14,086.94	14,564.48
Costos Indirectos de Fabricación	7,270.15	7,485.10	7,707.32	7,937.04	8,174.53
TOTAL	34,927.65	37,211.10	38,439.37	39,709.20	41,022.00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

5.2.2. Gastos administrativos

Los gastos administrativos surgen al momento de registrar la parte organizacional, administrativa y contable, aspectos que son importantes para la toma de decisiones pues se convierten en una herramienta muy útil dentro de una organización.

Tabla N° 75

Sueldos del personal administrativo

DETALLE	20161	2017	2018	2019	2020
Salario Base	9,155.52	9,465.89	9,786.79	10,118.56	10,461.58
IESS Patronal	1,112.40	1,150.11	1,189.09	1,229.40	1,271.08
13er sueldo	762.96	788.82	815.57	843.21	871.80
14to sueldo	732.00	756.81	782.47	809.00	836.42
Fondos de Reserva	0	762.65	788.51	815.24	842.88
Vacaciones	0	381.48	394.41	407.78	421.61
TOTAL	11,762.88	13,305.77	13,756.84	14,223.19	14,705.36

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 76

Suministros de oficina

DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Papel Bond	Resma	6	3.75	22.50
Facturas	Ciento	100	3.50	350.00
Tinta para impresora	Unidad	2	4.00	8.00
Perforadora	Unidad	2	3.90	7.80
Grapadora	Unidad	2	8.00	16.00
Clips	Caja	10	0.40	4.00
Grapas	Caja	10	1.10	11.00
Lápices	Caja	1	2.50	2.50
Esferos	Caja	2	7.90	15.80
Borradores	Unidad	5	0.20	1.00
Corrector	Unidad	5	1.75	8.75
Carpetas tipo archivador	Unidad	6	3.25	19.5
Cuadernos Académicos	Unidad	4	1.50	6.00
Marcadores Permanentes	Unidad	4	0.70	2.80
Cinta de embalaje	Unidad	5	1.50	7.50
TOTAL				483.15

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 77**Suministros de aseo**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Jabón Líquido	6	2.57	15.42
Desinfectante de pisos	4	6.54	26.16
Escobas	3	1.75	5.25
Trapeadores	3	2.20	6.60
Pala de plástico	1	2.40	2.40
Esponjas	10	0.38	3.80
Lavaplatos	12	2.47	29.64
Toallas medianas	4	1.35	5.40
Manteles de cocina	5	1.30	6.50
Papel Higiénico	48	0.25	12.00
TOTAL ANUAL			113.17

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 78**Servicios básicos**

DETALLE	VALOR	MESES	2016	2017	2018	2019	2020
Luz	30.00	12	360.00	372.17	384.75	397.75	411.20
Agua	30.00	12	360.00	372.17	384.75	397.75	411.20
Teléfono	30.00	12	360.00	372.17	384.75	397.75	411.20
Internet	30.00	12	360.00	372.17	384.75	397.75	411.20
TOTAL ANUAL			1,440.00	1,488.67	1,538.99	1,591.01	1,644.78

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 79**Depreciaciones área administrativa**

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE	2016	2017	2018	2019	2020
Computador Portátil	1,712.00	33%	564.96	564.96	564.96	0	0
Impresora Multifunción	758.00	33%	250.14	250.14	250.14	250.14	250.14
Teléfono	120.00	10%	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
Escritorio	400.00	10%	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Silla Giratoria	100.00	10%	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
TOTAL ANUAL			877.1	877.1	877.1	312.14	312.14

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 80**Mantenimiento equipo de cómputo**

DETALLE	VALOR ANUAL	2016
Mantenimiento Eq. Cómputo	100.00	100.00
TOTAL ANUAL	100.00	100.00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 81**Gastos de constitución**

DETALLE	SUBTOTAL	VALOR	2016
Gastos de Constitución		500.00	500.00
RUC	10.00		
Permiso de funcionamiento Sanitario	20.00		
Permiso de funcionamiento Bomberos	20.00		
Patente Municipal	10.00		
Permiso de la Intendencia de Policía	50.00		
Honorarios de Notario	390.00		
TOTAL		500.00	500.00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Los gastos de constitución abarcan los valores por todos los trámites para la creación de la microempresa: esto es: pago al notario, pago por la patente, pago por el permiso de funcionamiento, pago por el permiso de los bomberos, pago por el permiso sanitario a la intendencia.

Tabla N° 82

Gasto arriendo

DETALLE	VALOR	2016
Gasto Arriendo	1,200.00	1,200.00
TOTAL	1,200.00	1,200.00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

El valor de este rubro es únicamente el pago por el uso del local de área administrativa, valor que constituye un gasto que es necesario cubrirlo y provisionarlo por un tiempo hasta que la microempresa pueda hacerlo por sí misma, a través de sus ingresos.

Tabla N° 83

Resumen de los gastos administrativos

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldos Personal	11,762.88	13,305.77	13,756.84	14,223.19	14,705.36
Suministros de oficina	483.15	499.48	516.36	533.82	551.86
Suministros de aseo	113.17	117.00	120.95	125.04	129.26
Servicios Básicos	1,440.00	1,488.67	1,538.99	1,591.01	1,644.78
Mantenimiento Eq. Cómputo	100.00	103.38	106.87	110.49	114.22
Gastos de Constitución	500.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Depreciaciones	877.1	877.10	877.10	312.14	312.14
Gasto Arriendo	1,200.00	1,240.56	1,282.49	1,325.84	1,370.65
TOTAL ANUAL	16,476.30	17,631.96	18,199.60	18,221.52	18,828.28

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

5.2.3. Gastos de venta

En este grupo se incluyó todos los valores correspondientes a las ventas entre los que se tiene sueldos y salarios al personal de ventas, mantenimiento del vehículo, combustibles, publicidad, depreciaciones del equipo que pertenece al departamento de ventas.

Tabla N° 84

Sueldos del personal de ventas

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Salario Base	9,088.44	9,396.54	9,715.08	10,044.42	10,384.93
IESS Patronal	1,104.25	1,141.68	1,180.38	1,220.40	1,261.77
13er sueldo	757.37	783.04	809.59	837.04	865.41
14to sueldo	732.00	756.81	782.47	809.00	836.42
Fondos de Reserva	0	757.07	782.73	809.27	836.70
Vacaciones	0	378.69	391.52	404.80	418.52
TOTAL	11,682.06	13,213.83	13,661.78	14,124.91	14,603.75

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 85

Combustible

DETALLE	VALOR	2016	2017	2018	2019	2020
Gasolina	240.00	240.00	248.11	256.50	265.17	274.13
TOTAL	240.00	240.00	248.11	256.50	265.17	274.13

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 86

Mantenimiento de la motocicleta

DETALLE	VALOR	2016	2017	2018	2019	2020
Mantenimiento motocicleta	100.00	100.00	103.38	106.87	110.49	114.22
TOTAL	100.00	100.00	103.38	106.87	110.49	114.22

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 87**Depreciaciones de ventas**

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE	2016	2017	2018	2019	2020
Motocicleta de Reparto	4,000.00	20%	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Escritorio	200.00	10%	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Computador Portátil	856.00	33%	282.48	282.48	282.48	0	0
Sillones grandes	80.00	10%	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
Silla giratoria	50.00	10%	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
TOTAL	5,186.00		1,115.48	1,115.48	1,115.48	833.00	833.00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 88**Gasto publicidad**

DETALLE	VALOR	2016	2017	2018	2019	2020
Internet	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Volantes	90	90.00	93.04	96.19	0.00	0.00
TOTAL	90	90.00	93.04	96.19	0.00	0.00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 89**Resumen de los gastos de ventas**

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldos personal de ventas	11,682.06	13,213.83	13,661.78	14,124.91	14,603.75
Gasolina	240.00	248.112	256.50	265.17	274.13
Mantenimiento	100.00	103.38	106.87	110.49	114.22
Motocicleta					
Publicidad	90.00	93.04	96.19	0.00	0.00
Depreciaciones Equipo de Venta	1,115.48	1,115.48	1,115.48	833.00	833.00
TOTAL	13,227.54	14,773.84	15,236.82	15,333.57	15,825.10

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

5.2.4. Gastos financieros

Dentro de los gastos financieros se puede encontrar los intereses que corresponden a la deuda que se pretende adquirir con una Institución Financiera, valor que asciende a 20,000.00 dólares, pagaderos a 3 años, a una tasa de interés anual del 10%, obligación que será contraída con el Banco Nacional de Fomento.

Tabla N° 90

Términos de la deuda

CAPITAL	20,000.00	MONTO
PLAZO	36	MESES
INTERES	10.00%	TASA ANUAL
	645.34	CUOTA MENSUAL

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 91

Tabla de amortización

No.	SALDO INICIAL	INTERES	CAPITAL	DIVIDENDO	SALDO FINAL
1	20,000.00	166.67	478.68	\$ 645.34	19,521.32
2	19,521.32	162.68	482.67	645.34	19,038.66
3	19,038.66	158.66	486.69	645.34	18,551.97
4	18,551.97	154.60	490.74	645.34	18,061.22
5	18,061.22	150.51	494.83	645.34	17,566.39
6	17,566.39	146.39	498.96	645.34	17,067.43
7	17,067.43	142.23	503.12	645.34	16,564.32
8	16,564.32	138.04	507.31	645.34	16,057.01
9	16,057.01	133.81	511.54	645.34	15,545.48
10	15,545.48	129.55	515.80	645.34	15,029.68
11	15,029.68	125.25	520.10	645.34	14,509.58
12	14,509.58	120.91	524.43	645.34	13,985.15
13	13,985.15	116.54	528.80	645.34	13,456.35
14	13,456.35	112.14	533.21	645.34	12,923.14

No.	SALDO INICIAL	INTERÉS	CAPITAL	DIVIDENDO	SALDO FINAL
15	12,923.14	107.69	537.65	645.34	12,385.49
16	12,385.49	103.21	542.13	645.34	11,843.36
17	11,843.36	98.69	546.65	645.34	11,296.71
18	11,296.71	94.14	551.20	645.34	10,745.51
19	10,745.51	89.55	555.80	645.34	10,189.71
20	10,189.71	84.91	560.43	645.34	9,629.28
21	9,629.28	80.24	565.10	645.34	9,064.18
22	9,064.18	75.53	569.81	645.34	8,494.37
23	8,494.37	70.79	574.56	645.34	7,919.81
24	7,919.81	66.00	579.35	645.34	7,340.47
25	7,340.47	61.17	584.17	645.34	6,756.29
26	6,756.29	56.30	589.04	645.34	6,167.25
27	6,167.25	51.39	593.95	645.34	5,573.30
28	5,573.30	46.44	598.90	645.34	4,974.40
29	4,974.40	41.45	603.89	645.34	4,370.51
30	4,370.51	36.42	608.92	645.34	3,761.59
31	3,761.59	31.35	614.00	645.34	3,147.59
32	3,147.59	26.23	619.11	645.34	2,528.48
33	2,528.48	21.07	624.27	645.34	1,904.21
34	1,904.21	15.87	629.48	645.34	1,274.73
35	1,274.73	10.62	634.72	645.34	640.01
36	640.01	5.33	640.01	645.34	0.00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 92

Gasto por interés

DETALLE	VALOR ANUAL	20161	2017	2018
Gasto Interés	1,729.28	1,729.28	1,099.44	403.66
TOTAL	1,729.28	1,729.28	1,099.44	403.66

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 93**Resumen total de egresos**

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Costo de Producción	34,927.65	37,211.10	38,439.37	39,709.20	41,022.00
Gastos Administrativos	16,476.30	17,631.96	18,199.60	18,221.52	18,828.28
Gastos de Venta	13,227.54	14,773.84	15,236.82	15,333.57	15,825.10
Gastos Financieros	1,729.28	1,099.44	403.66	0	0
TOTAL	66,360.76	70,716.35	72,279.45	73,264.29	75,675.38

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

5.3. Estados financieros

Los Estados Financieros permitirán un adecuado manejo de la información económica-contable de la microempresa, y se constituirán en una herramienta indispensable de la administración para la toma de decisiones.

En todo negocio o entidad es necesaria la elaboración de un juego de estados financieros que permitan recopilar toda la información económica que se ha realizado en un período determinado, permitiendo de esta manera mantener datos actuales y que sean confiables para que la gerencia pueda tomar acciones preventivas, correctivas o mantener la buena marcha de la empresa.

5.3.1. Estado de situación inicial

Con la presentación de este estado se determina la posición económica inicial de la microempresa, tanto en los valores que corresponden a los activos con que arranca la actividad de la empresa y el capital de trabajo suficiente para su funcionamiento. De igual forma consta el crédito que se requiere adquirir y el aporte inicial de los socios.

Tabla N° 94**Estado de situación inicial**

MICROEMPRESA “SWEET CUPCAKES”				
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL				
AÑO 0				
ACTIVOS		PASIVOS		
ACTIVOS	33,180.38	PASIVOS	NO	20,000.00
CORRIENTES		CORRIENTES		
Capital de Trabajo	33,180.38	Préstamo Bancario	20,000.00	
ACTIVOS FIJOS		TOTAL PASIVOS		20,000.00
DEPRECIABLES	17,463.13			
Maquinaria	7,425.00			
Herramientas	342.13	PATRIMONIO		
Muebles y Enseres	2,250.00			
Equipo de Cómputo y Oficina	3,446.00	Aporte de Capital		30,643.51
Motocicleta	4,000.00			
TOTAL ACTIVOS	50,644.00	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO		50,644.00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

5.3.2. Estado de resultados

Su principal objetivo es visualizar de manera concreta si el proyecto tiene a un plazo determinado rentabilidad o pérdida económica, a través del cálculo de los diferentes rubros que lo componen.

Tabla N° 95
Estado de resultados

MICROEMPRESA "SWEET CUPCAKES"						
ESTADO DE RESULTADOS						
DEL AÑO 1 AL AÑO 5						
DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020	
Ingresos Proyectados	89,856.00	99,386.36	109,927.54	121,586.74	134,482.55	
(-) Costos de Producción	34,927.65	37,211.10	38,439.37	39,709.20	41,022.00	
Utilidad Bruta	54,928.35	62,175.26	71,488.17	81,877.54	93,460.55	
(-) Gastos Administrativos	16,476.30	17,631.96	18,199.60	18,221.52	18,828.28	
(-) Gastos de Ventas	13,227.54	14,773.84	15,236.82	15,333.57	15,825.10	
Utilidad Operativa	25,224.52	29,769.46	38,051.75	48,322.45	58,807.17	
(-) Gastos Financieros	1,729.28	1,099.44	403.66	0	0	
Utilidad Antes de Participación a trabajadores	23,495.24	28,670.02	37,648.09	48,322.45	58,807.17	
15% Participación a Trabajadores	3,524.29	4,300.50	5,647.21	7,248.37	8,821.08	
Utilidad antes de Impuestos	19,970.96	24,369.51	32,000.88	41,074.08	49,986.10	
22% Impuesto a la Renta	4,393.61	5,361.29	7,040.19	9,036.30	10,996.94	
Utilidad del Ejercicio Proyectada	15,577.35	19,008.22	24,960.68	32,037.79	38,989.16	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

5.3.3. Estado de flujo de caja

El Estado de Flujo de Caja es una herramienta importante para la administración, pues es el encargado de medir los ingresos y egresos que espera obtener una entidad a un determinado período, para luego evaluar la situación de financiamiento que pudiera tener, es la base sobre la cual se tomen decisiones económicas pues son el cimiento para el cálculo de los indicadores financieros que avalen el proyecto.

Tabla N° 96**Estado de flujo de caja**

MICROEMPRESA “SWEET CUPCAKES”						
ESTADO DE FLUJO DE CAJA						
DEL AÑO 2016 AL AÑO 2020						
DETALLE	AÑO 0	2016	2017	2018	2019	2020
FUENTES DE INGRESOS						
Inversión Total	-50,643.51					
Préstamo Bancario	20,000.00					
Utilidad Neta		15,577.35	19,008.22	24,960.68	32,037.79	38,989.16
Proyectada						
Depreciación Activos		2,903.29	2,903.29	2,903.29	2,055.85	2,055.85
TOTAL INGRESOS		18,480.64	21,911.51	27,863.98	34,093.64	41,045.01
EGRESOS						
Pago del Principal		6,014.85	6,644.68	7,340.47	0.00	0.00
TOTAL EGRESOS		6,014.85	6,644.68	7,340.47	0.00	0.00
FLUJO DE CAJA	-30,643.51	12,465.79	15,266.83	20,523.51	34,093.64	41,045.01
PROYECTADO						

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

5.4. Evaluación financiera

La evaluación financiera dentro de cualquier entidad económica, se utiliza para determinar si la inversión obtendrá fruto dentro de un plazo determinado, y si los socios podrán implementar un proyecto exitoso y obtener rentabilidad o ganancia, también permite la toma de decisiones respecto a la capacidad de desarrollar el proyecto o si es necesario implementar alguna estrategia adicional de inversión.

5.4.1. Tasa de rendimiento medio

El cálculo de esta tasa de rendimiento permitirá actualizar los flujos netos de caja futuros, de esta manera permite conocer el valor presente de los beneficios económicos que se espera tener en distintos períodos de tiempo.

Tabla N° 97

Costo de capital

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE	TASA PONDERADA	VALOR PONDERADO
Aporte de Capital de Socios	30,643.51	60.51%	5.83%	3.53%
Préstamo Bancario	20,000.00	39.49%	10.00%	3.95%
COSTO DE CAPITAL				7.48%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Para obtener el valor ponderado se usó la tasa pasiva referencial del Banco Central del Ecuador por 5.83% y la tasa de interés del préstamo bancario 10%.

Fórmula del costo de capital

$$TRM = (1 + CK)(1 + IF) - 1$$

En dónde:

TRM = Tasa de Rendimiento Medio

CK = Costo de Capital 7.48%

IF = Inflación 2015 es 3.38%

Aplicando la fórmula se obtiene:

$$TRM = (1 + CK)(1 + IF) - 1$$

$$TRM = (1+0.0748)(1+0.0338)-1$$

$$TRM = (1.0748)(1.0338)-1$$

$$TRM = 1,11112824 - 1$$

$$TRM = 0.11112824$$

$$TRM = 11.11\%$$

5.4.2. Valor actual neto

Constituye el indicador que permite medir o cuantificar los beneficios reales que tendrá la inversión.

Como la tasa de rendimiento media asciende a 11.11%, este porcentaje será aplicado para calcular el valor actual neto en la siguiente fórmula:

$$VAN = - \text{Inventario Inicial} + \frac{FNC}{(1+i)^1} + \frac{FNC}{(1+i)^2} + \frac{FNC}{(1+i)^3} + \frac{FNC}{(1+i)^4} + \frac{FNC}{(1+i)^5}$$

De donde:

FNC= flujo neto de caja de cada año proyectado

i= tasa de rendimiento medio 11.11%

$$VAN = - \text{Inventario Inicial} + \frac{FNC}{(1+i)^1} + \frac{FNC}{(1+i)^2} + \frac{FNC}{(1+i)^3} + \frac{FNC}{(1+i)^4} + \frac{FNC}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -50,643.51 + \frac{12,465.79}{(1+0.1111)^1} + \frac{15,266.83}{(1+0.1111)^2} + \frac{20,523.51}{(1+0.1111)^3} + \frac{34,093.64}{(1+0.1111)^4} + \frac{41,045.01}{(1+0.1111)^5}$$

Tabla N° 98**Cuadro del valor neto actual**

AÑOS	INVERSION INICIAL	FLUJOS NETOS	FACTOR 11,11%	FLUJOS CAJA ACTUALIZADOS	DE
0	-50,643.51			-50,643.51	
2016		12,465.79	1.1111282	11,219.04	
2017		15,266.83	1.234605966	12,365.75	
2018		20,523.51	1.371805554	14,960.95	
2019		34,093.64	1.524251891	22,367.46	
2020		41,045.01	1.693639321	24,234.80	
VAN				34,504.48	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

En base a los resultados obtenidos se puede determinar que el proyecto es viable, pues se ha obtenido un van positivo, debido a que se puede recuperar la inversión y después de esa recuperación se ha obtenido \$ 34,504.48 dólares.

5.4.3. Tasa interna de retorno

Esta tasa permite medir la rentabilidad que tiene el proyecto como un porcentaje, es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de la inversión realizada, esto implica también un supuesto de una oportunidad de reinversión.

Tabla N° 99**Tasa interna de retorno**

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA DE DESCUENTO	
		0.25	0.30256
0	-50,643.51	-50,643.51	-50,643.51
2016	12,465.79	9,972.63	9,570.15
2017	15,266.83	6,106.73	8,998.02
2018	20,523.51	10,508.04	9,286.42
2019	34,093.64	13,964.75	11,843.20
2020	41,045.01	13,449.63	10,945.99
VAN		3,358.27	0

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

En base a los cálculos efectuados el TIR es de 30.26% con este porcentaje que es mayor a la tasa de rendimiento media se considera que el proyecto a viables y aceptable.

5.4.4. Período de recuperación de la inversión

Dentro del análisis económico de cualquier proyecto es importante determinar o calcular el período de tiempo en el cual los socios recuperarían la inversión realizada, basándose en los flujos de caja que genera en cada período.

Para explicar el período de recuperación se detalla a continuación la siguiente tabla:

Tabla N° 100

Período de recuperación de la inversión

AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS DE ACTUALIZADOS	CAJA
0	-50,643.51	-	
2016	12,465.79		11,219.04
2017	15,266.83		12,365.75
2016	20,523.51		14,960.95
2017	34,093.64		22,367.46
2018	41,045.01		24,234.80
TOTAL	72,751.27		85,147.99

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

Aplicando la fórmula para determinar el período de recuperación será:

$$PRI = \frac{\text{INVERSIÓN INICIAL}}{\text{PROMEDIO DE FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS}}$$

$$PRI = \frac{50643.51}{17029.59818}$$

$$PRI = 2.973852253$$

$$PRI = 2 \text{ años, } 11 \text{ meses y } 24 \text{ días}$$

El tiempo de recuperación es un período aceptable, pues la inversión traída a valor presente con los flujos de caja actualizados se podrá recuperar en un período de tiempo razonable dentro la vida útil del proyecto.

5.4.5. Relación costo beneficio

La determinación de esta relación entre los ingresos y egresos que se espera tenga un proyecto es importante pues refleja el valor económico que tiene el proyecto tanto es sus ingresos como es sus egresos.

Para su análisis es necesario establecer una escala o ciertos parámetros de medición por lo que se ha considerado los siguientes valores, si:

$B/C > 1$, significa que al proyecto es aceptables o viable, ya que son ingresos son mayores a los egresos.

$B/C = 1$, quiere decir que el proyecto es indiferente o que no general rentabilidad.

$B/C < 1$, el proyecto no es viables a aconsejable, porque sus ingresos son menores.

Tabla N° 101

Relación beneficio/ costo

<div> AÑO </div>	<div> INGRESOS </div>	<div> EGRESOS </div>	<div> INGRESOS ACTUALIZADOS AL 11.11% </div>	<div> EGRESOS ACTUALIZADOS AL 11.11% </div>
2016	89,856.00	66,360.76	80,871.21	59,725.28
2017	99,386.36	70,716.35	80,504.56	57,281.39
2018	109,927.54	72,279.45	80,139.58	52,693.30
2019	121,586.74	73,264.29	79,776.25	48,070.62
2020	134,482.55	75,675.38	79,414.57	44,687.79
TOTAL			400,706.18	262,458.38

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Aplicando la fórmula del beneficio/costo se tendría:

$$RB/C = \frac{\Sigma \text{INGRESOS TOTALES NETOS ACTUALIZADOS}}{\Sigma \text{EGRESOS TOTALES NETOS ACTUALIZADOS}}$$

$$RB/C = \frac{400,706.18}{262,458.38}$$

$$RB/C = 1.53$$

Este valor permite establecer una relación directa entre los ingresos y los egresos que se espera de un proyecto, para este caso en concreto se podría mencionar que por cada dólar de inversión realizada, el proyecto generará 0.53 centavos de dólar de ingresos, por lo que una vez más se concluye que el proyecto es viable.

5.4.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el punto en donde los ingresos se igualan a los egresos, es decir, muestra el punto exacto del nivel de ventas que se necesita tener para cubrir los egresos, costos o gastos. Representa el umbral en donde el proyecto estaría próximo a obtener rentabilidad.

Tabla N° 102**Cálculo del punto de equilibrio**

DETALLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
INGRESOS	89,856.00	
Costos Indirectos Fabricación	7,270.15	
Gastos Administrativos	16,476.30	
Gasto Publicidad	90.00	
Gasolina	600.00	
Mantenimiento Vehículo	100.00	
Depreciación	1,115.48	
Gasto Interés	1,729.28	
Materiales Directos		16,006.67
Materiales Indirectos		3,218.40
Mano de Obra Directa	11,650.83	
Personal en Ventas	11,682.06	
TOTAL	50,714.09	19,225.07

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

Aplicando la fórmula del punto de equilibrio se obtiene:

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIABLE}{VENTAS}}$$

$$PE = \frac{50,714.09}{1 - \frac{19,225.07}{89,856.00}}$$

$$PE = \frac{50,714.09}{1 - 0,213954215}$$

$$PE = \frac{50,714.09}{0.786045784}$$

$$PE = 64,517.98$$

En base a este resultado indica que la microempresa debería alcanzar por lo menos \$ 64,517.98 dólares en ventas o ingresos para comenzar a recuperar la inversión total del proyecto y que no caiga en déficit económico.

5.4.7. Análisis de sensibilidad

Para el análisis de la sensibilidad del proyecto se aplicó dos posibles escenarios; el primero que corresponde al supuesto en que el nivel de las ventas disminuye en un 10%, y el segundo caso en que las ventas reducen un 30%, este análisis permite determinar hasta qué punto el proyecto es aceptable.

Este análisis es importante porque se deberá conocer si la empresa podrá subsistir en caso de que sus ingresos se vean afectados por cualquier causa que exista en la actualidad, este análisis permitirá tomar decisiones en caso de que el posible escenario estudiado ocurra.

➤ **Primer caso – Ventas en un 10% menos.**

Tabla N° 103

Estado de Resultados con el 10% menos en ventas

MICROEMPRESA "SWEET CUPCAKES"					
ESTADO DE RESULTADOS					
DEL AÑO 1 AL AÑO 5					
DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos Proyectados	80,870.40	89,447.73	98,934.79	10,9428.07	121,034.30
(-) Costos de Producción	34,927.65	37,211.10	38,439.37	39,709.20	41,022.00
Utilidad Bruta	45,942.75	52,236.62	60,495.41	69,718.87	80,012.30
(-) Gastos Administrativos	16,476.30	17,631.96	18,199.60	18,221.52	18,828.28
(-) Gastos de Ventas	13,227.54	14,773.84	15,236.82	15,333.57	15,825.10
Utilidad Operativa	16,238.92	19,830.82	27,058.99	36,163.78	45,358.92
(-) Gastos Financieros	1,729.28	1,099.44	403.66	0.00	0.00
Utilidad Antes de participación a trabajadores	14,509.64	18,731.38	26,655.34	36,163.78	45,358.92
15% Participación a Trabajadores	2,176.45	2,809.71	3,998.30	5,424.57	6,803.84
Utilidad antes de Impuestos	12,333.20	15,921.67	22,657.04	30,739.21	38,555.08
22% Impuesto a la Renta	2,713.30	3,502.77	4,984.55	6,762.63	8,482.12
Utilidad del Ejercicio Proyectada	9,619.89	12,418.90	17,672.49	23,976.58	30,072.96

DETALLE	2016	2017	2018	2019	20202
Ingresos Proyectados Normales	89,856.00	99,386.36	109,927.54	121,586.74	134,482.55
10% disminución en ventas	8,985.60	9,938.64	10,992.75	12,158.67	13,448.26
Ingresos	80,870.40	89,447.73	98,934.79	109,428.07	121,034.30

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

A pesar de que las ventas disminuyen aún se puede alcanzar una ganancia muy atractiva para el inversionista.

Tabla N° 104**Estado de Flujo de Efectivo con el 10% menos en ventas**

DETALLE	AÑO 0	2016	2017	2018	2019	2020
FUENTES DE INGRESOS						
Inversión Total	-					
	50,643.51					
Préstamo Bancario	20,000.00					
Utilidad Neta		9,619.89	12,418.90	17,672.49	23,976.58	30,072.96
Proyectada						
Depreciación Activos		2,903.29	2,903.29	2,903.29	2,055.85	2,055.85
TOTAL INGRESOS		12,523.19	15,322.20	20,575.78	26,032.44	32,128.82
EGRESOS						
Pago del Principal		6,014.85	6,644.68	7,340.47	0.00	0.00
TOTAL EGRESOS		6,014.85	6,644.68	7,340.47	0.00	0.00
FLUJO DE CAJA	-	6,508.34	8,677.52	13,235.31	26,032.44	32,128.82
PROYECTADO	30,643.51					

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 105**Análisis TIR y VAN**

AÑOS	FLUJOS NETOS
0	-50,643.51
2016	6,508.34
2017	8,677.52
2018	13,235.31
2019	26,032.44
2020	32,128.82
ANÁLISIS	
TRM	11.11
VAN	7,939.68
TIR	15.72%
ACEPTABLE	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

Como se puede apreciar al reducir las ventas en un 10% el proyecto sigue siendo aceptable y rentable, porque aún en esta condición el VAN sigue siendo positivo con una tasa interna de retorno del 15.72%, siendo de esta manera mayor a la tasa de rendimiento medio.

➤ **Segundo caso – Ventas en un 30% menos**

Tabla N° 106

Estado de Resultados con el 30% menos en ventas

MICROEMPRESA "SWEET CUPCAKES"					
ESTADO DE RESULTADOS DEL AÑO 1 AL AÑO 5					
DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos Proyectados	62,899.20	69,570.45	76,949.28	85,110.72	94,137.79
(-) Costos de Producción	34,927.65	37,211.10	38,439.37	39,709.20	41,022.00
Utilidad Bruta	27,971.55	32,359.35	38,509.91	45,401.52	53,115.79
(-) Gastos Administrativos	16,476.30	17,631.96	18,199.60	18,221.52	18,828.28
(-) Gastos de Ventas	13,227.54	14,773.84	15,236.82	15,333.57	15,825.10
Utilidad Operativa	-1,732.28	-46.45	5,073.48	11,846.43	18,462.41
(-) Gastos Financieros	1,729.28	1,099.44	403.66	0.00	0.00
Utilidad Antes de participación a trabajadores	-3,461.56	-1,145.89	4,669.83	11,846.43	18,462.41
15% Participación a Trabajadores	-519.23	-171.88	700.47	1,776.96	2,769.36
Utilidad antes de Impuestos	-2,942.32	-974.01	3,969.35	10,069.46	15,693.05
22% Impuesto a la Renta	-647.31	-214.28	873.26	2,215.28	3,452.47
Utilidad o Pérdida del Ejercicio Proyectada	-2,295.01	-759.73	3,096.10	7,854.18	12,240.58
DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos Proyectados Normales	89,856.00	99,386.36	109,927.54	121,586.74	134,482.55
30% disminución en ventas	26,956.80	29,815.91	32,978.26	36,476.02	40,344.77
Ingresos	62,899.20	69,570.45	76,949.28	85,110.72	94,137.79

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Con el 30% de disminución en las ventas en los dos primeros años existe pérdida por lo que se considera que el proyecto no es factible y se debe emplear políticas de redireccionamiento de la microempresa.

Tabla N° 107

Estado de Flujo de Efectivo con el 30% menos en ventas

DETALLE	AÑO 0	2016	2017	2018	2019	2020
FUENTES DE INGRESOS						
Inversión Total	-50,643.51					
Préstamo Bancario	20,000.00					
Utilidad Neta Proyectada		-2,295.01	-759.73	3,096.10	7,854.18	12,240.58
Depreciación Activos		2,903.29	2,903.29	2,903.29	2,055.85	2,055.85
TOTAL INGRESOS		608.28	2,143.57	5,999.39	9,910.04	14,296.43
EGRESOS						
Pago del Principal		6,014.85	6,644.68	7,340.47	0.00	0.00
TOTAL EGRESOS		6,014.85	6,644.68	7,340.47	0.00	0.00
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	-30,643.51	-5,406.57	-4,501.12	-1,341.08	9,910.04	14,296.43

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 108

Análisis TIR y VAN

AÑOS	FLUJOS NETOS
0	-50,643.51
2016	-5,406.57
2017	-4,501.12
2018	-1,341.08
2019	9,910.04
2020	14,296.43
ANÁLISIS	
TRM	11.11
VAN	-45,189.92
TIR	0.00%
NO ACEPTABLE	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

Los valores que se obtienen de este análisis evidencia que si las ventas disminuyen hasta un 30% el proyecto no es viable ni atractivo para la inversión, pues tanto el VAN como el TIR poseen un factor negativo.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

6.1. Estructura organizacional

Es el desarrollo de todos los aspectos exigidos por la Ley para implementar y poner en marcha las actividades que tienen relación con el negocio.

6.1.1. Determinación de la forma jurídica

El nombre de la microempresa, debe ser fácil de enunciar, creativo, atractivo para el cliente, que sea a fin con la actividad que se va a realizar.

Para la forma y constitución de la microempresa Sweet Cupcakes, se tomará la base legal contemplada en el Código Civil ecuatoriano, (libro IV) DE LAS OBLIGACIONES EN GENERAL Y DE LOS CONTRATOS, en el título XXVI DE LA SOCIEDAD, dentro del párrafo uno, REGLAS GENERALES, se dice: Art. 1957.- “Sociedad o compañía es un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común, con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ello provengan”.

En el párrafo dos DE LAS DIFERENTES ESPECIES DE SOCIEDAD se indica: Art. 1963.-“La sociedad puede ser civil o comercial. Son sociedades comerciales las que se forman para negocios que la ley califica de actos de comercio. Las otras son sociedades civiles”.

La “Sociedad de hecho” es una sociedad civil que debe su nombre a que no requiere del registro en la Superintendencia de Compañías, y se regirá por las condiciones que las partes interesadas establezcan en cada caso.

6.1.2. Requisitos legales para su funcionamiento

Las entidades deben cumplir aspectos legales, como leyes, normas, reglamentos y políticas que rigen las actividades que realiza una microempresa en el país y del producto que se oferta, para su correcto funcionamiento.

De esta forma se deberá cumplir con los siguientes requisitos y seguir los siguientes pasos:

1. Registro único de contribuyentes (RUC)

Obtener el RUC, cuyo fin es identificar a los contribuyentes a través de los procesos de inscripción, actualización, suspensión y cancelación de la actividad.

Se deberá obtener:

- Formulario RUC-01-A y RUC-01-B suscrito por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.
- Original y copia de la cédula y papeleta de votación.

2. Permiso de funcionamiento de bomberos

Se debe obtener del Cuerpo de Bomberos, después de una inspección que garantice el funcionamiento, verificando todas las medidas de seguridad, la entregan con el permiso de la patente municipal. Cabe indicar que la microempresa está dentro del permiso de funcionamiento tipo C, que es en donde se ubican las panaderías.

- Solicitud de Inspección
- Informe de Inspección aprobado (Bombero)
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Copia de RUC
- Factura de extinguidor

3. Permiso de funcionamiento sanitario

Se debe obtener para autorizar que el local cumple con las normas de higiene y se lo otorga a todas las actividades económicas y que está sujeta a control sanitario, este documento lo emite la Dirección Provincial de Salud.

- Formulario de Solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia de RUC
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda
- Certificados de salud del personal que labora en el establecimiento
- Categorización emitida por el Ministerios de Industria y productividad, cuando corresponda
- Comprobante de pago por derecho de funcionamiento.
- Permiso de Bomberos
- Pago de tasa de permiso de acuerdo a la actividad económica

4. Patente municipal

Es un impuesto que grava a toda persona natural o jurídica que realice una actividad económica.

- Formulario de declaración de impuesto de patentes.
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Copia de Registro Único de Contribuyentes
- Permiso de funcionamiento de Bomberos
- Pago de tasa de la patente

5. Permiso de la Intendencia General de Policía de Imbabura (en caso de alimentos)

- Copia de cédula y papeleta de votación
- Copia de Registro Único de Contribuyentes
- Permiso de los Bomberos
- Pago de la Patente Municipal
- Solicitud dirigida al Intendente General de Policía de Imbabura

6.1.3. Conformación de socios

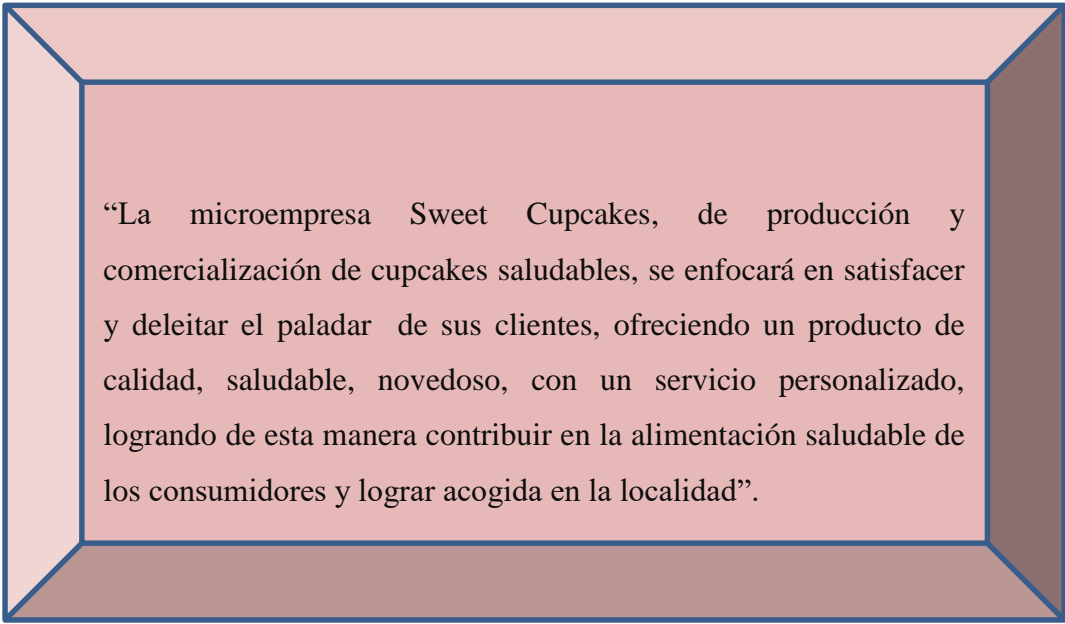
Sweet Cupcakes se constituirá como una Sociedad de Hecho la misma que estará conformada por dos socias: Sra. Paola Alexandra Andrade Haro y Sra. Maira Tatiana Bolaños Huertas.

6.1.4. Domicilio

La microempresa Sweet Cupcakes, se ubicará en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura en las calles Sánchez y Cifuentes y Teodoro Gómez de la Torre.

6.1.5. Misión

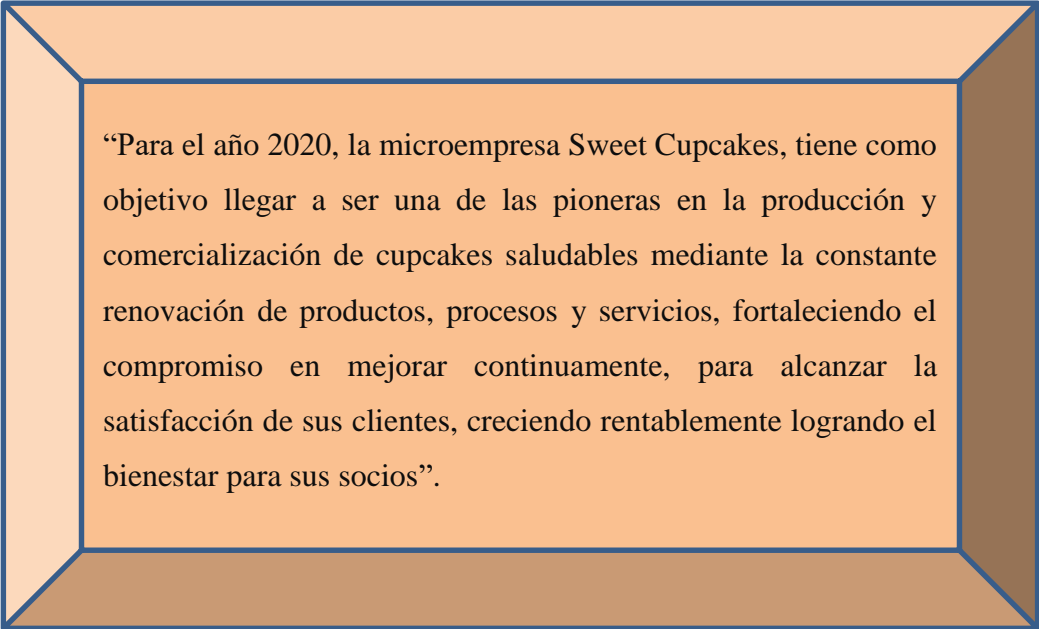
La misión de la microempresa, expresa la razón de ser de la misma, dando a conocer su enfoque, procesos, que permite tanto a clientes, proveedores, socios conocer la entidad.



“La microempresa Sweet Cupcakes, de producción y comercialización de cupcakes saludables, se enfocará en satisfacer y deleitar el paladar de sus clientes, ofreciendo un producto de calidad, saludable, novedoso, con un servicio personalizado, logrando de esta manera contribuir en la alimentación saludable de los consumidores y lograr acogida en la localidad”.

6.1.6. Visión

La visión es una proyección a corto, mediano o largo plazo, de hacia dónde quiere llegar la microempresa, para alcanzar su objetivo.



“Para el año 2020, la microempresa Sweet Cupcakes, tiene como objetivo llegar a ser una de las pioneras en la producción y comercialización de cupcakes saludables mediante la constante renovación de productos, procesos y servicios, fortaleciendo el compromiso en mejorar continuamente, para alcanzar la satisfacción de sus clientes, creciendo rentablemente logrando el bienestar para sus socios”.

6.1.7. Objetivos estratégicos

- Mejorar de manera continua el conocimiento técnico y tecnológico a través de programas de capacitación para optimizar los procesos productivos.
- Desarrollar el posicionamiento del producto en el mercado local, y obtener una rentabilidad razonable.
- Producir cupcakes saludables de calidad que satisfagan los gustos de los clientes, con excelente presentación y precio justo.
- Capacitar al personal en todas las áreas, fortaleciendo los valores de profesionalismo, calidad, eficacia, eficiencia y orientación de servicio.
- Cuidar el medio ambiente aplicando normas adecuadas en cada proceso productivo y de comercialización del producto.

6.1.8. Políticas

- Elaboración de productos bajos en grasas y calorías.
- Desarrollo de productos de calidad que satisfaga la necesidad del cliente.
- Innovación en la presentación de sus productos.
- La microempresa permanentemente trabajará para alcanzar la eficiencia y eficacia en cada uno de los procesos internos.
- Atenderá de manera oportuna cada pedido de sus consumidores resaltando la puntualidad y respeto a su clientela.
- Planificación, supervisión y control en cada uno de los procesos productivos.
- Las ventas serán al contado y a crédito previo análisis, con entrega de su respectivo comprobante de venta legal, como lo establece la Ley.
- Optimización de recursos.

6.1.9. Slogan y logotipo

El slogan es importante para captar la atención de los clientes, una frase corta que apoya el nombre comercial, como fin de publicidad. En el slogan de la microempresa Sweet Cupcakes, resaltará la esencia del producto a ofrecer. El logotipo es un símbolo que marca la diferencia y proporciona una idea clara al cliente del bien y/o servicio que se oferta.

SLOGAN

¡DISFRUTA LO DULCEMENTE SALUDABLE!

LOGOTIPO



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

6.1.10. Valores y principios

En toda entidad los valores y principios son fundamentales para proyectar una buena imagen de la misma en el mercado, están relacionados de forma directa con el personal, porque poseen distintas cualidades, personalidad. Se deben potencializar las cualidades positivas para generar un ambiente adecuado de trabajo y lograr los resultados esperados por la microempresa.

Los valores que tendrá la microempresa Sweet Cupcakes, son los siguientes:

- **Compromiso.-** Ser solidarios entre los integrantes de la microempresa, aportando lo mejor de sus conocimientos y habilidades en el desarrollo de sus actividades diarias, identificándose con las metas y objetivos de la entidad.
- **Eficacia y Eficiencia.-** Optimización de tiempo y recursos en todas las actividades que realiza la microempresa.
- **Creatividad.-** Se aportará continuamente con ideas de mejora del producto y atención al cliente marcando la diferencia de su competencia.
- **Responsabilidad.-** Todo el personal deberá cumplir con las funciones asignadas en los plazos establecidos para el desarrollo de las mismas.
- **Trabajo en equipo.-** Organización de las personas que conforman la microempresa para lograr el objetivo común, en medio de un adecuado ambiente de trabajo.
- **Disciplina.-** Quienes conforman la entidad deben acatar las normas y reglas de la misma.

6.1.11. Estrategias empresariales

Las estrategias empresariales están enfocadas al cumplimiento de los objetivos planteados por la organización para obtener de esta manera los resultados esperados.

- Elaborar un plan estratégico anual, que permita establecer las bases de cómo se desarrolla los procesos económico, productivo, comercial del producto.
- Adquirir nuevas tecnologías que permitan mejorar las actividades diarias, optimizando todos los recursos de la microempresa.
- Capacitar al personal para brindar un servicio personalizado que se diferencie de la competencia.

6.1.12. Estrategias publicitarias

Utilizadas para el logro de objetivos mediante la mercadotecnia con la microempresa, a fin de posicionarse en la mente del cliente.

- Desarrollar estrategias de promoción en el mercado del consumo de cupcakes saludables de manera más permanente.
- Realizar permanentemente un benchmarking y/o comparación referencial.
- Promover ofertas diferenciadas en temporadas de mayor venta del producto.
- Indagar nuevas posibles alianzas de comercialización.
- Publicidad en el internet que permitan dar a conocer el producto a nivel provincial.

6.1.13. Estrategias financieras

Deben ser acordes a las estrategias empresariales y publicitarias, de tal manera que permitan un buen rendimiento del negocio generando un razonable margen de utilidad que le permita ser sostenible en el tiempo.

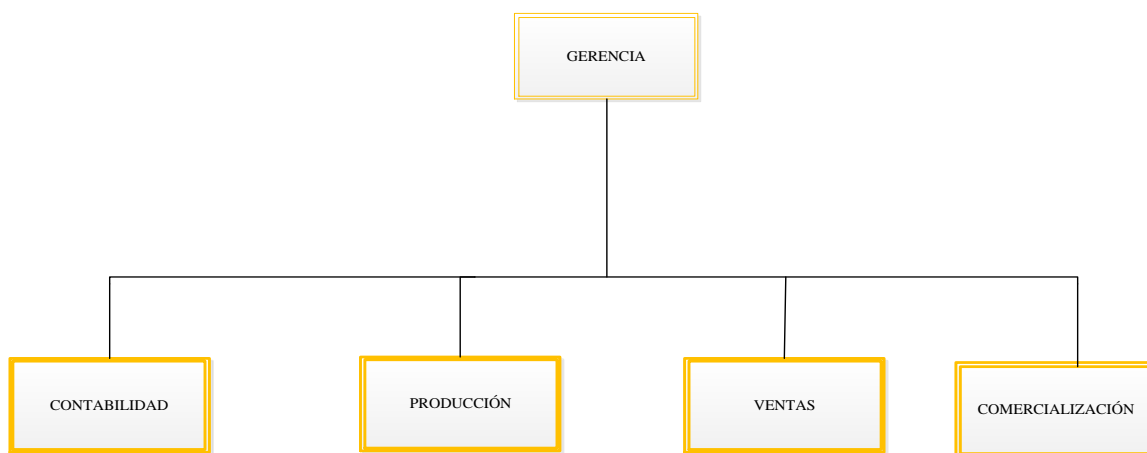
- Buscar fuentes de financiamiento que brinden bajas tasas de interés, para la ampliación de la microempresa de manera que incremente la producción y comercialización llegando a mayor número de consumidores.
- Tomar decisiones financieras oportunas relacionadas con el desarrollo mensual de las actividades de la microempresa.
- Analizar los índices de liquidez y solvencia de la entidad, flujos de efectivo para mejorar el acceso a un financiamiento futuro para reinversión.
- Establecer una estructura financiera establecida mediante políticas y procedimientos de control en la medición de gastos de la organización.

6.2. Organigrama

Es la representación gráfica clara y comprensible de la estructura orgánica de la entidad, o de una de sus áreas, que guardan relación entre sí los órganos que la componen.

Gráfico N° 46

Organigrama de la Microempresa “Sweet Cupcakes”



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

6.2.1. Manual de descripción de puestos y funciones para la microempresa “Sweet Cupcakes”

Se encuentra formado por distintas personas con su respectiva vocación, en el cual de describen sus tareas diarias de forma correcta para obtener un buen producto.

Las funciones para los funcionarios de la microempresa, según su jerarquía se detallan a continuación:

MANUAL DE FUNCIONES DE “SWEET CUPCAKES”	
Nombre del Puesto: Gerente General Área de Trabajo – Departamento: Gerencia	
Descripción del Puesto:	
Dirige y controla todos los departamentos de la microempresa, la toma de decisiones deberá realizarlo en función de los objetivos establecidos. Es el representante legal de la microempresa.	
Descripción de las funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ser el representante legal y judicial de la microempresa. ➤ Conocer las necesidades de todas las áreas de la entidad y dar seguimiento cuando se apertura o se inicie las actividades. ➤ Dar cumplimiento a las leyes, políticas, reglamentos y normas que sean aplicables a la entidad. ➤ Efectuar una adecuada delegación de funciones. ➤ Elaborar un manual de funciones para cada una de las áreas de la microempresa. ➤ Planificar, ejecutar, controlar, supervisar y evaluar la correcta utilización de los recursos que posee la microempresa. ➤ Seleccionar al personal, validando que el perfil sea acorde a las necesidades y funciones a desempeñar. ➤ Supervisar que se entregue un producto de calidad al consumidor. ➤ Evaluar permanentemente a la microempresa. ➤ Seleccionar los proveedores de materia prima de calidad con el mejor precio. ➤ Contratar cursos de capacitación y formación del personal. ➤ Firmar cheques y demás documentos que sean necesarios para la ejecución de los procesos de la microempresa. 	
Perfil del Puesto:	
Nivel de Instrucción, Ingeniería en Comercial, Contabilidad y Auditoría, Gerencia Empresarial, Ingeniería en Economía.	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia mínima de dos años en cargos similares. ➤ Género masculino o femenino. ➤ Aportación de ideas. ➤ Capacidad para la correcta toma de decisiones. ➤ Ética profesional. ➤ Coordinación del personal. ➤ Liderazgo. ➤ Habilidad para la comunicación. ➤ Conocimiento de una adecuada administración. 	

Nombre del Puesto: Contador
Área de Trabajo – Departamento: Contabilidad
Descripción del Puesto:
Dirige y controla el departamento contable, interpreta los estados financieros y toma decisiones en base a la información contable.
Descripción de las Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Llevar el registro contables de todas las transacciones y tener en orden la situación económica de la microempresa. ➤ Elaborar los estados financieros e informes contables, fiscales, financieros y organizacionales. ➤ Consolidar la información en reportes financieros, Estado de Situación Inicial, Estado de Resultados y Flujos de Caja. ➤ Registrar y controlar auxiliares que respalden los reportes financieros. ➤ Efectuar los roles de pago, planillas de pago de las obligaciones con el IESS. ➤ Efectuar las declaraciones pertinentes y pagos tributarios con el SRI. ➤ Dirigir todo el proceso contable de la microempresa.
Perfil de Puesto:
Nivel de Instrucción, Título Profesional de Contador, Ingeniería en Contabilidad. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. ➤ Trabajo en equipo. ➤ Integridad ética y moral. ➤ Conocimientos contables y leyes tributarias.

Nombre del puesto: Repostero Área de Trabajo – Departamento: Producción
Descripción del Puesto:
<p>Realiza, controla y dirige el departamento de producción, y vigila que todas las actividades productivas se cumplan de acuerdo a las normas y políticas de producción establecidas por la gerencia.</p>
Descripción de las Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seleccionar y vigilar que la materia prima adquirida cumpla con las especificaciones solicitadas. ➤ Dar uso correcto a los equipos y herramientas que se ocupan en el proceso productivo. ➤ Llevar un registro de los insumos y materias primas, para determinar un máximo y un mínimo de stock. ➤ Elaborar recetas utilizando las materias primas bajas en gluten y azúcar. ➤ Ser innovador en la decoración de los cupcakes saludables, de acuerdo a las especificaciones del cliente. ➤ Cumplir con las normas de higiene y manejo de alimentos establecidos por el Ministerio de Salud Pública. ➤ Organizar de manera adecuada el manejo de los desechos. ➤ Vigilar, detectar y solucionar errores en la producción. ➤ Pesar y dosificar los materiales con exactitud a fin de evitar el desperdicio de materia prima. ➤ Mantener la confidencialidad de las recetas.
Perfil del Puesto:
<p>Nivel de Instrucción, Título superior en gastronomía o en alimentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia mínima de 2 años en trabajos similares. ➤ Conocer las normas de seguridad industrial. ➤ Conocer las normas de higiene y uso adecuado de los alimentos. ➤ Conocimientos de gastronomía, elaboración de cupcakes, tipos de harina, grasas, edulcorantes naturales, entre otros. ➤ Estar al día sobre las diferentes técnicas de almacenamientos y conservación del producto. ➤ Conocimiento sobre el manejo de los equipos y herramientas que se utilicen en el proceso de producción. ➤ Determinar los tiempos y las temperaturas de horneado. ➤ Vocación. ➤ Puntualidad. ➤ Trabajo en equipo.

Nombre del Puesto: Auxiliar de Repostería Área de Trabajo – Departamento: Producción
Descripción del Puesto:
Realiza actividades que sirvan de apoyo y ayuda al Repostero, ejecuta y cumple órdenes de su jefe inmediato, con eficiencia y responsabilidad.
Descripción de las Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cumplir con el trabajo encargado por parte del Repostero. ➤ Ayudar de manera responsable y comprometida con el proceso de producción. ➤ Realizar la limpieza de la cocina y mantener en condiciones higiénicas el área de trabajo destinada a la producción.
Perfil del Puesto:
Nivel de Instrucción, Título de bachiller, Egresado en gastronomía o estudiante de gastronomía. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimientos generales de pastelería. ➤ Poseer habilidades para la producción y decoración de cupcakes. ➤ Puntualidad. ➤ Ser confiable. ➤ Disciplinado. ➤ Honesto. ➤ Capacidad de trabajo en equipo. ➤ Aptitud para obedecer y cumplir órdenes.

Nombre del Puesto: Vendedor Área de Trabajo – Departamento: Ventas
Descripción del Puesto:
<p>Controlar y dirigir el proceso de venta del producto, orientado siempre a la consecución de los objetivos planteados y verificar que el producto sea despachado o vendido en base a los requerimientos proporcionados por el cliente.</p>
Descripción de las Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar oficios, solicitudes y demás documentos que requiera la empresa respecto al proceso de ventas. ➤ Controlar el ingreso de documentos que llegue a la entidad y darles el seguimiento hasta su ejecución o entrega. ➤ Recibir y atender las llamadas telefónicas y brindar la atención respectiva a los pedidos de los clientes. ➤ Atención de los clientes en el local, ofreciendo un servicio personalizado y receptar el pedido de acuerdo a la satisfacción de sus necesidades. ➤ Archivar toda la documentación enviada y recibida. ➤ Conocer las políticas y estrategias utilizadas en la microempresa. ➤ Llevar un control de las ventas. ➤ Mantener bajo seguridad física el efectivo y realizar los depósitos diarios en la cuenta que mantenga la microempresa en alguna institución financiera, previo arqueo del jefe inmediato.
Perfil del Puesto:
<p>Nivel de Instrucción, Estudios Universitarios en Carreras administrativas, marketing o afines.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. ➤ Conocimiento del mercado local. ➤ Poseer habilidades para la atención al cliente. ➤ Manejo adecuado del efectivo. ➤ Conocer estrategias de venta y publicidad. ➤ Capacidad de general ideas. ➤ Habilidad de expresión oral y escrita. ➤ Buena presentación personal. ➤ Puntualidad. ➤ Honradez.

Nombre del Puesto: Chofer de Reparto
Área de Trabajo – Departamento: Comercialización
Descripción del Puesto:
Ejecutar la entrega de los pedidos al por mayor de manera oportuna y responsable a los clientes.
Descripción de las Funciones:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atender de manera oportuna las solicitudes del cliente. ➤ Dar un correcto uso al vehículo de la microempresa. ➤ Conducir el vehículo únicamente en horarios establecidos de trabajo y usarlo únicamente para realizar la entrega del producto. ➤ Entregar el producto en buenas condiciones y en el tiempo establecido.
Perfil del Puesto:
Nivel de Instrucción, Título de Chofer Profesional, Licencia Tipo A1 <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimientos de la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. ➤ Tener nociones de las relaciones humanas. ➤ Capacidad de atender al cliente. ➤ Buen trato al cliente. ➤ Honradez. ➤ Puntualidad y responsabilidad.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1. Presentación

Los impactos del proyecto representan los posibles efectos o consecuencias que tendrá en diferentes ámbitos la presente investigación, los impactos se identifican en el medio en el que se van a desarrollar, los impactos que se han podido identificar en este estudio son los siguientes:

Impacto Económico

Impacto Social

Impacto de Salud

Impacto Ambiental

7.2. Herramientas de validación del impacto

Para el análisis de cada uno de los impactos, ha sido necesario establecer una tabla en donde constan los rangos y factores de ponderación, los mimos que permitirán establecer si un impacto es positivo o negativo.

Tabla N° 109**Tabla de valoración de impactos**

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Alto Positivo	3
Medio Positivo	2
Bajo Positivo	1
No hay impacto	0
Bajo Negativo	-1
Medio Negativo	-2
Alto Negativo	-3

Elaborado por: Las autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\Sigma \text{NIVEL DE IMPACTO}}{\text{NÚMERO TOTAL DE INDICADORES}}$$

7.3. Análisis de los impactos

Para el análisis de cada uno de los impactos detectados en la presente investigación se deberá realizar la matriz de impactos, identificando para cada uno los posibles indicadores que validen a cada impacto, y colocando una calificación a cada componente de acuerdo a la tabla sugerida:

7.3.1. Impacto económico

El impacto económico es el principal impacto dentro de un proyecto de inversión, puesto que toda persona que desea invertir lo hace pensando en una obtención de rentabilidad o ganancia. El impacto económico se refiere al desarrollo y sostenibilidad financiera de las entidades, el mismo que en esta investigación se referirá a la producción y comercialización de Cupcakes Saludables.

Tabla N° 110

Matriz del impacto económico

FACTORES	NIVEL DE IMPACTOS							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Rentabilidad	X							3
Posicionamiento en el Mercado		X						2
Crecimiento Económico	X							3
Beneficios Económicos	X							3
Oportunidad de Reinversión	X							3
SUMATORIA								14

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{14}{5} = 2,8 \quad \text{Impacto Alto Positivo}$$

ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la elaboración de la matriz, el presente trabajo de investigación tendrá una incidencia en el sector económico y productivo de la localidad alto, por lo que la ejecución del proyecto permitirá obtener utilidades, será muy rentable y ayudará a fortalecer la matriz productiva de la región.

7.3.2. Impacto social

Este impacto abarcará todos los aspectos relacionados con el talento humano, que dentro de toda entidad constituye un elemento fundamental para el desarrollo de las actividades en toda área, por tal motivo es necesario establecer cuantitativamente como influye este aspecto la presente investigación.

Tabla N° 111

Matriz de impacto social

FACTORES	NIVEL DE IMPACTOS							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Fuentes de Empleo		X						2
Estabilidad Laboral	X							3
Estabilidad Familiar	X							3
SUMATORIA								8

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Las autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{8}{3} = 2,67 \quad \text{Impacto Alto Positivo}$$

ANÁLISIS

En base a la matriz realizada para el estudio del impacto social, se puede determinar que el presente estudio tendrá un impacto alto positivo, esto quiere decir que mediante la ejecución del proyecto se generará puestos de trabajo para los habitantes de la ciudad, mejorando de esta forma la calidad de vida de los trabajadores al proveerles de estabilidad laboral, y por ende esto ocasiona dentro de los hogares de las personas que laboran en la entidad una estabilidad familiar.

7.3.3. Impacto de salud

Se ha considerado el análisis de este impacto en vista de que la materia prima que se va a usar está direccionada a brindar un producto bajo en azúcar y bajo en gluten permitiendo de esta forma que las personas consuman un postre sano que no afecte su salud.

Tabla N° 112

Matriz del impacto de salud

FACTORES		NIVEL DE IMPACTOS							TOTAL
		3	2	1	0	-1	-2	-3	
Mejorar la calidad de vida			X						2
Cambiar hábitos alimenticios			X						2
Nutrición		X							3
SUMATORIA									7

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{7}{3} = 2,33 \quad \text{Impacto Medio Positivo}$$

ANÁLISIS

La ejecución del proyecto provocará una incidencia medio positivo sobre el aspecto de salud poblacional, pues permitirá incentivar a la población a cambiar sus hábitos alimenticios y escoger opciones saludables para alimentarse sin tener que privarse de consumir alimentos deliciosos, agradables y nutritivos.

7.3.4. Impacto ambiental

Hoy en día el estudio del aspecto ambiental dentro de los proyectos de inversión es muy amplio y muy importante, pues se analizará si la ejecución del proyecto ocasiona alguna alternación de cualquier índole dentro del medio en donde se pretende desarrollar las actividades diarias.

Tabla N° 113

Matriz del impacto ambiental

FACTORES	NIVEL DE IMPACTOS							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Manejo de desechos		X						2
Contaminación Ambiental	X							3
Clasificación de la basura	X							3
SUMATORIA								8

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{8}{3} = 2,67 \quad \text{Impacto Alto Positivo}$$

ANÁLISIS

Este análisis permite establecer de que el impacto ambiental es positivo dentro de la presente investigación, pues los productos a usarse son orgánicos y naturales, también se tiene previsto la clasificación adecuada de los desecho o basura, cada uno iría al contenedor que corresponde y se dará los desechos naturales como abono natural.

7.3.5. Impacto general del proyecto

Para finalizar es estudio de los posibles impactos que generaría el proyecto se debe determinar el impacto general, que no es más que un resumen cuantitativo del total de los impactos citados anteriormente, de esta forma se podrá establecer si la presente investigación influye de manera positiva o negativa al medio en donde se pretende desarrollar las actividades económicas.

Tabla N° 114

Matriz del impacto general del proyecto

IMPACTOS DEL PROYECTO	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Impacto Económico	X							3
Impacto Social	X							3
Impacto de Salud		X						2
Impacto Ambiental	X							3
SUMATORIA								11

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{11}{4} = 2,75 \text{ Impacto Alto Positivo}$$

ANÁLISIS

La cifra obtenida demuestra de manera exacta que el proyecto tendrá un impacto positivo alto dentro del medio, siendo así que su ejecución es ampliamente viable y se considera un proyecto factible.

CONCLUSIONES

- La elaboración del diagnóstico situacional permitió conocer aspectos generales de la ciudad de Ibarra, determinadas por las variables e indicadores que se identificaron dentro de este estudio, permitiendo de esta manera determinar los oponentes, los aliados, las oportunidades y los riesgos que implica la ejecución de un proyecto de inversión.
- El marco teórico fue fundamental en esta investigación, pues permitió sustentar de manera científica el tema planteado.
- El estudio de mercado se efectuó mediante el uso de instrumentos de investigación, de esta forma se logró la identificación de la demanda del producto y el comportamiento de la oferta dentro del mercado.
- El estudio técnico fue una herramienta primordial, pues permitió la determinación de varios aspectos, entre los que se puede mencionar: la mano de obra, la capacidad productiva, la localización del proyecto, la maquinaria necesaria para poner en marcha el proyecto, permitiendo conocer la inversión total que se requiere, así como su financiamiento.
- El estudio financiero brindó un resultado altamente positivo, avalando la factibilidad del proyecto de inversión, permitió conocer los ingresos y egresos proyectados, de tal manera que se vislumbró la utilidad que se espera obtener, permitiendo así considerar la cancelación anticipada del crédito.
- El análisis de la estructura administrativa del proyecto permitió establecer y conocer la normativa legal para su constitución, así como la determinación de la misión, la visión, los objetivos y los valores mediante los cuales la microempresa se regirá durante el desarrollo de las actividades económicas.
- Se deberá mantener una permanente evaluación a fin de prevenir y reducir los impactos negativos y repotenciar los impactos positivos alcanzados con la ejecución del proyecto.

RECOMENDACIONES

- Para el estudio del diagnóstico situacional se deberá investigar los aspectos más relevantes que afecten de manera directa a la ejecución del proyecto.
- Las bases teóricas deberán conservar el sentido real del proyecto, y deberán actualizarse de manera que sirvan de base científica para futuras investigaciones.
- Con el objeto de que el estudio de mercado sea más aproximado a la realidad, se deberá en lo posible ejecutar la mayor cantidad de encuestas a la muestra que ha sido identificada dentro del estudio de mercado.
- Elaborar procesos productivos adecuados y eficientes que permitan la optimización y correcta utilización de los recursos con que se cuenta.
- Se sugiere realizar un estudio económico que muestre los valores reales y ejecutar una evaluación financiera constante, de ello dependerá de decisión de reinvertir.
- Establecer un organigrama de acuerdo a las funciones que van a desempeñar cada empleado.
- Se recomienda reforzar y aprovechar los impactos positivos del proyecto, de esta manera permitirá la optimización de los recursos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

Astiasarán, I., Martínez, J.A., y Muñoz, M. (2015). *Claves para una alimentación óptima: qué nos aportan los alimentos y cómo utilizarlos a lo largo de la vida*. Navarra, España: ediciones Díaz de Santos.

Calleja, F. J. (2011). *Contabilidad Uno*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.

Constamagna, A., Fabro, A. (2014). *Alimentación saludable: primera prevención*. Argentina: Ediciones UNL.

Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

FAO. (2011). *La quinua: cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial*. Italia: D – FAO

Fernández, C., Gutiérrez, C. (2014). *Introducción a la contabilidad financiera: adaptado a la pequeña y mediana empresa*. Madrid, España: Larousse – ediciones pirámide.

Fernández, L. (2013). *Introducción a la teoría y práctica contables*. Argentina: Ediciones Haber.

Fierro, A. M. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

García, J. (2012). *Enfermedad celíaca: dieta controlada en gluten*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Godoy, Eduardo. (2013). *Contabilidad y presentación de estados financieros* (2a. ed.). Colombia: Nueva Legislación Ltda.

Godoy, Eduardo. (2013). *Contabilidad y presentación de estados financieros (2a. ed.)*. Colombia: Nueva Legislación Ltda.

Gómez, C., Palma, S. (2010). *Libro Blanco del Azúcar*. Madrid: EDIMSA – Editores Médicos, S.A.

González, D. (2012). *Introducción a la contabilidad*. Argentina: El Cid Editor.

Guerrero, J. (2014). *Contabilidad I*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria.

Horngren, C. (2012). *Contabilidad de Costos: Un Enfoque Gerencial*. México, México: Pearson Educación.

Islas, S., Revilla, M. (2014). *Diabetes mellitus: actualizaciones*. México: Editorial Alfil, S. A. de C. V.

Lamar, O. (2011). *Manejo de los desechos sólidos del centro nacional de biopreparados para la evaluación del desempeño ambiental*. Cuba: D - Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. CUJAE.

Martínez, D., Milla, A.(2012). *Metas estratégicas*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Martínez, E. (2013). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa (Primera ed.)*. Antequera, España: IC.

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Monteros, E. (2011). *Gestión Microempresarial, Ibarra, Editorial Universitaria*.

Montero, D., Fernández, P. (2012). *Calidad de vida, inclusión social y procesos de intervención*. España: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

- Narváez, A. (2015). *La microempresa en el estado de Tabasco: México: propuesta de un modelo de visión integradora del mercadeo moderno (VIMM) para su creación y promoción*. Habana. Cuba: Editorial Universitaria.
- Pérez, F. (2013). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid, España: Cep S.L.
- Ramírez, J. (2011). *Evaluación financiera de proyectos: con aplicaciones en Excel*. Colombia: Ediciones de la U, 2011
- Ruiz, E., Parreño, J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. España: ECU, 2013.
- Sheridan, A. (2012). *200 galletas, cupcakes, merengues y pastelitos*. Barcelona, España: Blume.
- Sinisterra, G. (2011). *Contabilidad de costos*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Soriano, J., García, M., y Torrents, J. (2012). *Economía de la empresa*. España: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Torres, H. (2014). *Administración estratégica*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria.
- Vargas, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa* (Primera ed.). Antequera, España: IC.
- Vargas, C. (2011). *Contabilidad Tributaria*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Vergara, N. (2012). *Marketing y comercialización internacional*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Zapata, P. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá, Colombia: McGraw Hill.

LINKOGRAFÍA

www.ibarra.gob.ec

www.inec.gob.ec

www.iniap.gob.ec

www.utn.edu.ec

www.sri.gob.ec

www.bce.fin.ec

www.camaracomercioibarra.gob.ec

www.dietametabolica.es/harinacoco.htm

AVEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA APLICADA A UNA PARTE DE LA POBLACIÓN

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información sobre la aceptación que tendrían los cupcakes saludables en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

Instrucciones: Marque con una (X) la opción que considere pertinente de acuerdo al caso y señale la información solicitada en cada una de las interrogantes:

Cuestionario:

DATOS DE LA POBLACIÓN

1. Señale su sexo.

Masculino ☐

Femenino ☐

2. Indique su edad.

18 a 25 años ☐ 26 a 33 años ☐ 34 a 41 años ☐ 42 a 49 años ☐ 50 a 65 ☐
años

3. ¿Cuál es el promedio en Dólares de su ingreso mensual?

De 500 o inferior ☐ De 501 a 1000 ☐ De 1001 a 1500 ☐ De 1500 o más ☐

4. ¿Conoce lo qué es cupcake? (En caso de que la respuesta sea negativa, se les explicará a las personas lo que es un cupcake).

SI ☐ NO ☐

5. ¿Suele usted comer postres?

Siempre ☐ Eventualmente ☐ Poco ☐ Nunca ☐

6. ¿Conoce de algún local en donde usted pueda adquirir cupcakes saludables?

SI ☐ NO ☐

7. ¿Un promedio de cuántos cupcakes saludables estaría dispuesta a adquirir semanalmente?

De 1 a 3 u ☐ De 4 a 6 u ☐ De 7 a 9 u ☐ Más de 10 u ☐ No se pronuncia ☐

8. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de los cupcakes que se ofrecen actualmente?

Totalmente satisfecho ☐ Medianamente satisfecho ☐ Nada satisfecho ☐

9. ¿Cambiaría un ponqué tradicional por un cupcake saludable?

SI ☐ NO ☐ TAL VEZ ☐

10. ¿En base a qué tipo de harina le gustaría consumir cupcakes saludables?

Harina de coco ☐ Harina de quinua ☐

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cupcake saludable bajo en gluten y azúcar refinada? Expresado en dólares.

De \$0.80 a \$ 1.40 ☐ De \$1.50 a \$ 2.00 ☐ De \$2.50 a \$ 3.00 ☐

12. ¿Tiene hijos?

SI ☐ NO ☐

13. ¿Con qué frecuencia realiza eventos sociales y/o familiares?

1 vez al año ☐ 2 veces al año ☐ 3 o más veces al año ☐

14. ¿Suele comprar postres para ofrecer en sus eventos sociales y/o familiares?

Siempre ☐ A veces ☐ Pocas veces ☐ Nunca ☐

15. ¿Qué medios utiliza para contratar servicios de repostería para sus eventos?

Internet ☐ Establecimiento ☐ Centro Comercial ☐ Panadería ☐

16. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría usted informarse acerca de la venta de cupcakes saludables?

Televisión ☐ Radio ☐ Revistas y Periódicos ☐ Internet ☐ Exhibición en supermercados ☐ Volantes ☐

17. ¿Presenta usted o alguien de su entorno alguna condición que le impida consumir harinas o azúcares tradicionales?

SI ☐ NO ☐

18. ¿Estaría usted de acuerdo en que se elaboren los cupcakes con harina saludables como la harina de quinua y coco?

Muy de acuerdo ☐ Medianamente de acuerdo ☐ Desacuerdo ☐

19. ¿Usted está de acuerdo con que la calidad de vida de la población se relaciona directamente con los hábitos alimenticios?

Muy de acuerdo ☐ Medianamente de acuerdo ☐ Desacuerdo ☐

20. ¿Cree usted que la mayoría de productos que se consumen en la ciudad de Ibarra cuentan con las debidas políticas sanitarias en cuanto a su fabricación?

SI ☐ NO ☐ DESCONOZCO ☐

21. ¿Qué aspecto toma en cuenta usted antes de adquirir un producto?

Precio ☐ Calidad ☐ Sea saludable ☐ Variedad ☐ Presentación ☐

ANEXO 2. ENTREVISTA EFECTUADA A PROFESIONALES

OBJETIVO: Esta entrevista tiene por objeto saber la opinión de expertos en nutrición acerca de la alimentación y dietas libres de gluten y azúcar.

Por favor conteste las siguientes interrogantes:

1. ¿Qué significa la alimentación sana?
2. ¿Cómo contribuyen los alimentos en la salud de las personas?
3. ¿Se deberían evitar el consumo de azúcar y gluten sin ser intolerantes a estos nutrientes?
4. ¿Los pacientes diabéticos y celíacos se encuentran totalmente prohibidos de consumir productos que contengan azúcar o gluten respectivamente?
5. ¿Qué edulcorantes son los más apropiados para el consumo de personas diabéticas?
6. ¿Qué tipo de harinas pueden consumir las personas con intolerancia al gluten (celíacas)?
7. ¿Qué beneficios aportan a la salud de las personas las dietas libres de azúcar y gluten?
8. ¿Considera usted correcto la afirmación, que la calidad de vida de las personas (salud) se ve afectada directamente por los hábitos alimenticios que se mantienen en la actualidad?

ANEXO 3. ENTREVISTA EFECTUADA A PROPIETARIOS DE NEGOCIOS SIMILARES.

OBJETIVO: Esta entrevista tiene por objeto saber la opinión de los propietarios de los locales de producción y venta de cupcakes en la ciudad de Ibarra.

1. ¿Hace qué tiempo funciona su local?
2. ¿A qué clase de mercado oferta su producto?
3. ¿Cuántas personas participan en la elaboración del producto?
4. ¿Realiza control de calidad al producto terminado?
5. ¿Cuál es el precio promedio de los cupcakes que usted vende semanalmente?
6. ¿Cuántos cupcakes aproximadamente vende usted semanalmente?
7. ¿Cuántos cupcakes vendió semanalmente el año anterior?
8. ¿Qué tipo de cupcakes prefieren sus clientes?
9. ¿Cuáles aspectos considera que son más importantes para atraer a sus clientes que lo diferencian de la competencia?
10. ¿Dónde adquiere los insumos para su local?
11. ¿Cómo considera actualmente la oferta y la demanda de su producto?
12. ¿Por qué medios promociona sus productos?

ANEXO 4. MATERIALES PARA LA ELABORACIÓN



PESAJE DE LOS MATERIALES



PREPARACIÓN DE LA MASA



LLENADO DE LOS CAPACILLOS CON LA MEZCLA



HORNEADO DE LOS CUPCAKES



ENFRIADO DE LOS CUPCAKES



DECORADO DE LOS CUPCAKES



ANEXO 5**MINDALA**

Estimada Paola,

Reciba un cordial saludo, hemos recibido su consulta, a continuación adjunto la información solicitada:

1/2 Quintal (25KG) Harina de Coco = 150.00 USD (6 USD / Kg)

1 Quintal (50KG) Harina de Coco al Granel = 200.00 USD (4 USD / Kg)

☐ 10 - 20 Quintales: Descuento del 2 %.

☐ 20 – 50: Descuento del 3 %.

☐ En caso que sea de su interés poseemos una línea de aditivos alimentarios para molienda y pastelería.

Nota 1: Precio por Kilogramo en presentación fundas 1 Kg: 8 USD / Kg.

Nota 2: Precios no incluyen IVA

Nota 3: Podemos entregar harina de almendra y algarrobo en presentaciones más pequeñas por el momento.

Nota 4: Transporte incluido dentro de Quito.

Nota 5: Tiempo despacho de la orden desde la recepción del pago: 3 a 6 días.

Nota 6: Forma de pago: Depósito o transferencia Bancaria.

Saludos,

Ventas

Mindala®

Productores y Distribuidores Insumos y Aditivos alimentarios Teléfono: 2370552

ANEXO 6

METALICAS "VACA CORTES" PROFORMA 001-001

001-001

MARIA VIRGINIA CORTES ALFONSO

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR: Artículos de Metal,
Artefactos del Hogar, Electrodomésticos y Artículos de Bazar

Matríz: Velasco 927 y Sánchez y Cifuentes

№ 0000954

RUC: 1001890860001

Dir.: Velasco 927 y Sánchez y Cifuentes Telf.: 2611 065 Ibarra - Ecuador

CLIENTE: Tatiana Bolaños	FECHA: 06/02/2016
DIRECCION: Omedo y Roberto González	CODIGO:
PLAZO DE PAGO:	RUC.: 0401034665
OBSERVACIONES ESPECIALES:	TELF: 2983000

[illegible]

Edgar Anibal Ruales Villarruel - Imprenta "Eloy Alfaro" RUC.: 1000315703001 Aut. Nro. 1147 Telf.: 2950 133
Ima - 901 - 1000

Original: Adquirente
Copia: Emissor

ANEXO 7

METALICAS "VACA CORTES"

PROFORMA

001-001

MARIA VIRGINIA CORTES ALFONSO

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR: Artículos de Metal,
Artefactos del Hogar, Electrodomésticos y Artículos de Bazar

No 0000953

Matríz: Velasco 927 y Sánchez y Cifuentes

RUC: 1001890860001

Dir.: Velasco 927 y Sánchez y Cifuentes Telf.: 2611 065 Ibarra - Ecuador

CLIENTE: Tatiana Beltrán	FECHA: 06/02/2016
DIRECCION: Alvaro y Roberto González	CODIGO:
PLAZO DE PAGO:	RUC.: 0401034665
OBSERVACIONES ESPECIALES:	TELF: 2 983 000

[illegible]

ANEXO 8

WORLD COMPUTERS **PROFORMA**
Su inversión inteligente 0001453

MATRIZ: Pedro Moncayo 3-53 y Rocafuerte **Telfs.:** 2 950 008 / 2 640 444 / 2 608 010
SUCURSAL OTAVALO: Av. Quito entre Sucre y Modesto Jaramillo (a una cuadra del Cuerpo de Bomberos)
Telfs.: 2 928 333 / 2 925 743

Señor(es): Sra. Paola Andrade **E-mail:** paokjim83andrade@hotmail.es
RUC o C.I.: 1002531265 **Fecha:** 6-02-16 **Telf.:** 2601-697
Dirección: José Domingo Albuja 2135 **Cel.:** 0997523012 **Vendedor:** Isabel Pule

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1	Portátil DELL/Linux. Core i5 4to G. Disco 1000 / Memoria 4GB DVD-writer / Cámara web. Pantalla 14" LED / Microfono		856,=
1	Impresora Matricial Epson LX-350		379,=
1	Multifunción Epson L555. Imp. Copiadora, Scann, Wifi, Fax.		470,=
		SUBTOTAL \$	
		IVA 12%	
		TOTAL \$	

OBSERVACIONES:
FORMA DE PAGO: Contado.

"La Garantía y Confianza es lo más importante" 26 AÑOS junto a usted

G.I. / 06-2015 (Q1C-AM) N° 1.401 al 2.400

ANEXO 9

**CARMEN ALARCÓN**Matriz: Quito-Conocoto Psje. Club de Abogados No. 228 y J.R. Aguilera
(Entrada a INNFA) - Telf.: 2340-565Dir. del Establecimiento: América N30-28 y Cuero y Caicedo
Teléfono Local: 2526-683 · Quito - Ecuador**PROFORMA****Nº 000291**

www.tecmyequiposec.com

E-mail: tecmyequipos@gmail.com

RUC. 1707947592001

OBLIGADO A LLEVAR
CONTABILIDAD

Asadero de Pollos a Gas, Carbón y Leña, Cocinas Industriales, Self Service, Baños de María, Planchas para Carnes y Hamburguesas
Freidoras de Papas, Hornos para Panadería y Amasadoras, Cortadoras de Hueso y todo Trabajo sobre medida en Acero Inoxidable
para Hoteles y Restaurantes.



Fecha: <u>Quito 2016-03-02</u>	Guía de Remisión:
Cliente: <u>Rocío Andrade</u>	RUC./C.I.: <u>0992880653</u>
Dirección: <u>La Grange</u>	Telf.: <u>0992880653</u>

CANT.	CONCEPTO	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Horno de convección de 10 Bandeja 65X45		4930 ⁰⁰
1	Amasadora de 50 Lib.		890 ⁰⁰
1	Balanza torrey 40 Libra		220 ⁰⁰
1	Verificador frontal 1 puerta		1290 ⁰⁰
1	Pastelero 120 cm		1290 ⁰⁰
1	Mesa de trabajo 150 cm		490 ⁰⁰
1	Estanterías		
	<u>+ IVA</u>		
SON:		SUBTOTAL	
		DESCUENTO	
		IVA 12 %	
		IVA 0 %	
FIRMA CLIENTE		FIRMA AUTORIZADA	VALOR TOTAL

ANEXO 10



PRODUCTO	PRESENTACIÓN	COMPOSICIÓN	DOSIFICACIÓN	CONSERVACIÓN	TIEMPO	PVP. USD
EXTRACTO DE STEVIA 15 BRIX	120 ml.	Cada 100 ml contiene : Extracto acuoso 1:3 de Hoja de stevia	Endulzar con extracto de Stevia utilizando las gotas necesarias para cada porción	Almacenar en un lugar fresco y seco a temperatura no mayor a 30° C.	36 meses	5,00
	500 ml.					20,00
	1000 ml					40,00
STEVIA EN POLVO BLANCO	KILOS	Cada gramo contiene stevia y fécula de maíz	Con 2 gramos endulza una taza de 250 ml	Almacenar en un lugar fresco y seco a temperatura no mayor a 30° C.	36 meses	80,00
STEVIA DESHIDRATADA	Bolsa de 20 gr 1 Kilo	stevia en hoja para infusión	Dos cucharadas soperas por litro de agua. Hervir 2 o 3 min, combinar en cualquier tipo de bebida.	Almacenar en un lugar fresco y seco a temperatura no mayor a 30° C.	36 meses	1,00 30,00
ELABORADO POR:						
Jessica Narváez Mejía Departamento de ventas STEVIDA-ECUADOR						

ANEXO 11



- Imprenta
- Diseño Gráfico
- Publicidad en General
- Placas de Vidrio
- Sellos Automáticos
- Gigantografías

PROFORMA

Fecha: 02 de Febrero de 2015

Señora:

Paola Andrade

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
500	Volantes A5 Full color	00,00	85,00
		SUBTOTAL	85.00
		IVA 12 %	10.20
		TOTAL	95.20

LA PROFORMA TIENE VALIDES DE 15 DIAS
 FORMA DE PAGO: 50% AL INICIO Y 50 % AL TERMINAR



 FIRMA AUTORIZADA

ANEXO 12



INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.
ALMACENES MONTERO

Dirección : Jerónimo Carrión OE-3-65 y Antonio de Ulloa
Teléfono: (02) 2 222 436

R.U.C. : 1792144566001

Cliente: ANDRADE HARO PAOLA ALEXANDRA

Dirección: LA GRANJA

Fecha: 2 de February de 2016 7:04 p.m.

R.U.C./C.I.: 1002531265

Telefono:

Factura: 005999000002576

COTIZACIÓN

PRODUCTO	DESCRIPCION	CANT.	PRECIO	DESC.	TOTAL
GAS0904020000601	SH.LI BATIDORA 25 LT 110V CON TIMER -1 TAZON -1 ASPA PARA HUEV	1	1,597,7400	0.00	1,597.74
GAS0902010005879	CAMRY BALANZA ELECTRONICA CON PLATAFORMA DE ACERO INOXIDA	1	188,1700	0.00	188.17
GAS0902010005881	CAMRY BALANZA ELECTRONICA DISPLAY DUAL TIPO TORRE Y CALCULC	1	107,1000	0.00	107.10
GAS1202010009470	UM.EC MOLDE PARA PONCAKE 6 MOLDECITOS	20	4,3000	0.00	86.00
GAS1001020000385	UM.EC CALDERO RECORTADO 45CM.	1	97,7300	0.00	97.73
GAS1001020000384	UM.EC CALDERO RECORTADO 40CM.	2	71,7700	0.00	143.55
GAS1001020000386	UM.EC CALDERO RECORTADO 50CM.	1	134,8400	0.00	134.84
GAS1203080007749	WIKIN BHALA SET DE TAZAS MEDIDORAS 4 PIEZAS	1	7,5700	0.00	7.57
GAS1203080007834	WIKIN BHALA SET DE CUCHARAS MEDIDORAS 4 PIEZAS	1	3,9600	0.00	3.96
GAS1201010005847	BAKEW MANGA PASTELERA MAS ESPATULA	2	7,2700	0.00	14.53
GAS1201010005846	BAKEW MANGA PASTELERA MAS ESPATULA	2	6,4000	0.00	12.80
GAS1201010005848	BAKEW MANGA PASTELERA MAS ESPATULA	1	8,7300	0.00	8.73
GAS1203070005326	TRAMO MASTE ESPATULA CONFITERO	2	8,1900	0.00	16.38
GAS1203070005325	TRAMO MASTE ESPATULA CONFITERO	1	6,9200	0.00	6.92

SUBTOTAL : 2,426.03
DESCUENTO : 0.00
TARIFA 0% : 0.01
TARIFA 12% : 2,426.02
I.V.A. 12% : 291.12
TOTAL : 2,717.15

ANEXO 13

MEGA Ps

RAFAEL ROSALES 7-30 Y FLORES

Teléfono(s) 062644905

Nombre **ANDRADE PAOLA**Dirección **IBARRA**

Ciudad

Teléfono

Proforma # 000848

Ruc 1002531265

Fecha 12-feb-2016

Representante

Código	Descripción	UM	Cantidad	P. Unitario	Descuentos %			Tot
					1	2	3	
9794	RESMA PAPEL BOND REPROPAL 75G	UN	6,00	3,750	0	0	0	
16536	PERFORADORA KW-TRIO 912	UN	2,00	3,482	0	0	0	
64838	GRAPADORA MAPED	UN	2,00	7,143	0	0	0	
70577	CAJA DE CLIPS - PAPER CLIPS X 100PCS	UN	12,00	0,357	0	0	0	
66049	CAJA DE GRAPAS 26/6 X 5000 PZS - EAGLE	UN	10,00	0,982	0	0	0	
63395	CAJA DE ESFEROS BIC P/FAZUL	UN	2,00	7,054	0	0	0	
32251	CARPETA DOBLE ANILLO NO. 501	UN	4,00	2,455	0	0	0	
3631	CORRECTOR T/BOLIGRAFO BIC	UN	5,00	1,563	0	0	0	
16802	ARCHIVADOR IDEAL OFICIO AZUL	UN	6,00	2,902	0	0	0	
33894	CUADERNO ACADEMICO ANDALUZ 100H CUADROS	UN	4,00	1,339	0	0	0	
16182	MARCADOR PERMANENTE BIC AZUL	UN	4,00	0,625	0	0	0	
13981	CINTA DE EMBALAJE 48X80 TRANS Y CAFE	UN	5,00	1,339	0	0	0	
4377	LA. STAEDTLER NORICA 132 46 CAJA x 12	UN	10,00	2,232	0	0	0	
9732	BORRADOR BESTER BT-20	UN	5,00	0,179	0	0	0	

Forma de Pago **CONTADO**

Subtotal	144,77
Descuentos	0,00
Tarifa 12%	122,27
Tarifa 0%	22,50
IVA	14,67
TOTAL	159,45



Representante

ANEXO 14

Mercado libre ecuador, Quito, valor \$ 3,998.00

